



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

**Instagram y la Era Digital, Competencia Mediática en Prosumidores
Emergentes: Caso Nancy Risol Periodo Enero – Marzo 2022**

Trabajo de Integración
Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación.

AUTOR:

Ximena Cecibel Correa Gálvez

DIRECTOR:

Dra. Erika Lucia González Carrión PhD.

Loja – Ecuador

2023

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 4 de julio del 2023

Dra. Erika Lucia González Carrión PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Instagram y la Era Digital, Competencias Mediáticas en Prosumidores Emergentes: Caso Nancy Risol Periodo Enero – Marzo 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, de la autoría del estudiante **Ximena Cecibel Correa Gálvez** , con **cédula de identidad N° 1105575870**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa

Portada



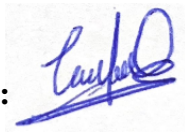
Dra. Erika Lucia González Carrión PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Ximena Cecibel Correa Gálvez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1105575870

Fecha: 15/06/2023

Correo electrónico: ximena.correa@unl.edu.ec

Teléfono: +593 93 934 2663

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

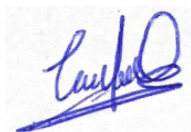
Yo, **Ximena Cecibel Correa Gálvez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Instagram y la Era Digital, Competencia Mediática en Prosumidores Emergentes: Caso Nancy Risol Periodo Enero – Marzo 2022** como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los **quince** días de **junio** del **dos mil veinte y tres**.

Firma:



Autor: Ximena Cecibel Correa Gálvez

Cédula: 1105575870

Dirección: Alonso de Mercadillo y 10 de Agosto

Correo electrónico: ximena.correa@unl.edu.ec

Teléfono: +593 93 934 2663

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular:

Dra. Erika Lucia González Carrión PhD.

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional y por creer en mí incansablemente. Por enseñarme valores y principios que han sido claves en mi vida y me han llevado hasta aquí. Gracias por su apoyo constante y por ser mi roca en los momentos difíciles.

A mis hermanos, por ser mi complemento y mi apoyo en todo momento. Gracias por hacerme reír y por compartir conmigo esta aventura llamada vida.

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fuerza necesaria para enfrentar los retos. Gracias por su presencia constante en mi vida y por bendecirme día a día.

El presente trabajo de investigación es el resultado de un arduo trabajo y de la confianza que ustedes han depositado en mí.

A ellos va dedicada, con todo mi amor y mi agradecimiento eterno.

Con mucho cariño.

Ximena Correa.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a aquellas personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este Trabajo de Integración Curricular.

En primer lugar, a mis profesores de la Universidad Nacional de Loja que, con su experiencia, conocimiento y paciencia, me han guiado en este proceso y han enriquecido mi formación académica.

A mis compañeros de clase, por compartir sus ideas, por motivarme y por ser parte de este camino hacia la obtención de mi título.

A mis padres, hermanos y a Dios, por su amor, apoyo y bendición, que han sido la base de mi fortaleza y motivación para llevar a cabo esta tarea.

Agradezco también a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido en el desarrollo de esta investigación.

Estos agradecimientos son sólo una pequeña muestra del inmenso cariño y gratitud que les tengo. Les agradezco de todo corazón su valiosa colaboración y apoyo.

Ximena Correa.

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tabla.....	ix
Índice de anexos.....	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Redes sociales.....	6
4.1.1. Origen.....	7
4.1.2. Definición y generalidades.....	8
4.1.3. Características de una red social	10
4.1.4. Las redes sociales y los jóvenes	11
4.1.5. Tipos de redes sociales	12
4.2. Instagram	13
4.2.1. Origen.....	14
4.2.2. Valor agregado de Instagram	15
4.2.3. Ventajas y desventajas	16
4.2.4. Dinámicas de participación en Instagram	16

4.2.5.	Instagramers en la era digital	17
4.3.	La era digital	18
4.3.1.	Hábitos digitales y su efecto en el bienestar digital de los jóvenes.....	19
4.3.2.	Instagram y su impacto en las relaciones interpersonales.....	19
4.3.3.	El fenómeno de los instagramers	21
4.3.4.	Prosumidores emergentes.....	22
4.3.5.	Los instagramers como prosumidores emergentes.....	22
4.3.6.	Instagramers como nuevo modelo de aprendizaje	23
4.4.	Competencias mediáticas en el contexto de Instagram	24
4.4.1.	Infoxicación mediática en Instagram	24
4.4.2.	Competencia mediática en los nuevos contextos interactivos	24
4.4.3.	Redes sociales y la competencia mediática en adolescentes.....	25
4.4.4.	Dimensiones e indicadores en el nuevo contexto de los prosumidores ..	26
5.	Metodología.....	28
6.	Resultados	32
7.	Discusión	47
8.	Conclusiones	51
9.	Recomendaciones	53
10.	Bibliografía	54
11.	Anexos	63

Índice de tabla:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de Instagram.....	25
Tabla 2. <i>Resultados de la ficha de observación cualitativa de la cuenta de Instagram de Nancy Risol.....</i>	42
Tabla 3. <i>Resultados de la ficha de observación cuantitativa de la cuenta de Instagram de Nancy Risol.....</i>	43

Índice de anexos:

Anexo 1. Validación de instrumentos de investigación	63
Anexo 2. Certificación de validación de instrumentos de investigación	64
Anexo 3. Certificacado de traducción del resumen al Ingles.....	84

1. Título

Instagram y la Era Digital, Competencia Mediática en Prosumidores Emergentes: Caso Nancy
Risol Periodo Enero – Marzo 2022.

2. Resumen

El presente estudio denominado “Instagram y la era digital, competencia mediática en prosumidores emergentes: caso Nancy Risol periodo enero – marzo 2022” tiene como objetivo determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones en Instagram. Además, se busca identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital y estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes. La investigación se realizará a través de un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de las publicaciones de Nancy Risol en Instagram; se realizará una revisión exhaustiva de sus publicaciones, contenido y reacciones de su audiencia Conjuntamente con entrevistas a expertos en comunicación digital.

Con esta investigación se pretende contribuir al conocimiento sobre el uso de las redes sociales como herramienta de competencia mediática y su impacto en la sociedad actual. Además, se espera que los resultados obtenidos sean útiles para futuros prosumidores emergentes que busquen utilizar Instagram como una herramienta para mejorar su competencia mediática y alcanzar un mayor impacto en su audiencia digital.

Palabras claves: audiencia digital, competencias mediáticas, Instagram, Nancy Risol, prosumidores emergentes.

2.1.Abstract

The present study called "Instagram and the digital age, media competence in emerging prosumers: Nancy Risol case period January - March 2022" aims to determine the level of media competence evidenced by Nancy Risol in her publications on Instagram. In addition, it seeks to identify the content that generates the greatest reaction from the digital audience and to study the reach of Instagram as a media competition tool for emerging prosumers. The research will be carried out through a qualitative and quantitative content analysis of Nancy Risol's Instagram posts, an exhaustive review of her posts, content and reactions from her audience, and interviews with experts in digital communication.

This research aims to contribute to knowledge about the use of social networks as a tool for media competence and its impact on today's society. In addition, the results obtained are expected to be useful for future emerging prosumers looking to use Instagram as a tool to improve their media competence and achieve a greater impact on their digital audience.

Keywords: digital audience, emerging prosumers, Instagram, media skills, Nancy Risol.

3. Introducción

La era digital transforma profundamente la forma en que las personas se comunican y consumen información. Una de las plataformas digitales más importantes en la actualidad es Instagram, generando un nuevo fenómeno mediático: los prosumidores emergentes. Estos usuarios crean y comparten contenido de manera autónoma y alcanzan una amplia audiencia en la red.

El objetivo general de esta investigación es analizar el contenido e interacción generada desde el perfil de Nancy Risol para precisar las causas de su éxito y potencial mediático, es decir a su capacidad para generar atención y cobertura en Instagram. Para ello, se establece analizar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones en Instagram, así como determinar cuál es el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital y evaluar el alcance de esta plataforma como herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

La revisión de la literatura se centrará en estudios previos sobre redes sociales, competencias mediáticas, prosumidores emergentes y el uso de Instagram como herramienta mediática. La importancia de la solución propuesta radica en que permitirá conocer las causas detrás del éxito mediático de Nancy Risol y establecer una relación entre competencias mediáticas y prosumidores emergentes en la era digital.

La hipótesis o afirmación provisional que se plantea es que las competencias mediáticas de Nancy Risol son un factor determinante en su éxito y potencial mediático. Los resultados esperados son una identificación clara del nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol, una comprensión del contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital y un estudio del alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes. Estos resultados pueden ser de gran importancia para futuros estudios sobre competencias mediáticas en el entorno digital y para la comprensión de la evolución de las redes sociales como herramienta de comunicación y difusión.

Además, el presente estudio puede ser relevante para los profesionales de la comunicación y el marketing digital, ya que les permitirá conocer más acerca de cómo los prosumidores emergentes pueden utilizar las plataformas digitales para aumentar su visibilidad y lograr un impacto mediático significativo. En resumen, el presente estudio pretende analizar el éxito y potencial mediático de Nancy Risol en Instagram, con el objetivo de entender cómo

las competencias mediáticas de los prosumidores emergentes pueden afectar su desempeño en la era digital.

4. Marco Teórico

4.1. Redes sociales

Las redes sociales revolucionan la manera en que nos comunicamos y compartimos información. Estas herramientas establecen conexiones de una forma práctica, sencilla e inmediata, que antes era impensable. Esto ha generado una nueva cultura de consumo, en la que los consumidores tienen un papel mucho más activo en el proceso de compra (Boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales tienen un gran impacto en la forma en que nos comunicamos y relacionamos con los demás. Según Sherry Turkle (2011), el uso de las redes sociales cambia la forma en que nos relacionamos con otros, lo que permite una mayor interconexión con otras personas. Esta interconexión se ve reforzada con el uso creciente de dispositivos digitales y la mejora en la conexión a internet. Así, los usuarios se convierten en prosumidores, esto es, producen contenido y al mismo tiempo consumen el contenido de otros (Klinger et al., 2019).

En este sentido, los prosumidores emergentes son aquellas personas que se involucran en la creación de contenido, la recopilación de datos, la evaluación de productos y la promoción de marcas a través de las redes sociales (Bruns & Burgess, 2011). Esto les otorga a los consumidores un mayor poder de influencia en el mercado. El nuevo modelo de consumidores transforma las formas de interacción, caracterizándose por un lenguaje directo y eficaz. Esto también ha creado una nueva forma de publicidad que permite a las marcas obtener una mayor visibilidad (Hoffman & Fodor, 2010).

Las redes sociales generan una gran cantidad de contenidos, lo que ha dado lugar a una competencia mediática entre los prosumidores emergentes. Según Belch et al. (2018), esta competencia es cada vez mayor, ya que hay una mayor cantidad de usuarios que quieren ganar notoriedad, influencia y, en algunos casos, incluso ingresos económicos. Esto lleva a la creación de estrategias de marketing innovadoras para diferenciarse de los demás. Uno de los medios más importantes para lograr esto es Instagram, una plataforma cada vez más popular entre los prosumidores emergentes.

En conclusión, las redes sociales cambian la forma en que nos relacionamos con los demás, permitiendo a los prosumidores emergentes ganar notoriedad, influencia y, en algunos casos, incluso ingresos económicos. Instagram es una de las plataformas más populares para lograr esto, pero también establece un entorno más competitivo, con desafíos relacionados con el contenido, la privacidad y la publicidad. Esta competencia también nos recuerda el origen de

las redes sociales, como una manera de conectar a personas de todo el mundo, para compartir ideas, emociones y experiencias.

4.1.1. Origen

El origen de las redes sociales responde a la demanda del ser humano de establecer un contacto permanente con quienes tiene a lado o a través de una pantalla. Esta necesidad evoluciona a lo largo de la vida cotidiana, y motiva el desarrollo de nuevas formas de comunicación que han innovado el mundo.

Según Boyd y Ellison (2007), el origen de las redes sociales se remonta a la década de 1960, cuando se crearon plataformas como el Bulletin Board System (BBS) para compartir información y conocer a personas de todo el mundo. Estas plataformas se desarrollan hasta convertirse en las redes sociales que actualmente todos conocen.

Howard Rheingold (1995) menciona que, el término se acuñó por primera vez en los años 70, cuando se usó para describir la interacción social que se producía entre los usuarios de los primeros sistemas de computación. La primera red social en línea fue creada por el informático estadounidense Ray Tomlinson en 1971, conocida como ARPANET (Rheingold, 1995).

Esta primera red social permitió a los usuarios enviar mensajes de texto entre sí. A partir de ahí, la evolución de las redes sociales comenzó a tomar forma. El primer sitio web de redes sociales fue creado por el informático estadounidense Andrew Weinreich en 1996. Este sitio web, llamado SixDegrees.com, permitió a los usuarios crear perfiles, conectar con otros usuarios y compartir contenido (Weinreich, 1996).

A partir de la primera red social, los usuarios digitales fueron beneficiándose con el desarrollo de nuevas plataformas, como:

- Friendster (2002), una red social para amantes de los videojuegos.
- MySpace y LinkedIn (2003), redes más profesionales orientadas a empresas. (Hera, 2022)

Desde entonces, las redes sociales evolucionan a una variedad de plataformas, como:

- Facebook, creado por Mark Zuckerberg en 2004 (Facebook, 2020).
- Instagram, creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 (Instagram, 2020).

Estas plataformas han cambiado la forma en que nos comunicamos y compartimos información. Esto crea una nueva cultura de consumo, donde los consumidores tienen un papel más activo en el proceso de compra.

Sobre esta base se puede decir que el desarrollo de las redes sociales responde a las necesidades que exterioriza el usuario, necesidades que requiere el usuario, evidenciando así mejoras tanto textuales como didácticas en video o imágenes que cada red proporciona, y los mismo quienes gracias a ellos han mejorado ya sea de una manera textual o didáctica, esto se trata a videos o imágenes que diferente red social proporciona. También engloba con la era actual donde la humanidad viene consigo misma con diversas ideas unas mejores que otras y así ha facilitado la comunicación con todo el mundo.

La idea detrás de estas plataformas es proporcionar a las personas la capacidad de conectarse entre sí, compartir ideas, emociones y experiencias. Esto ha cambiado la forma en que nos relacionamos con los demás, permitiendo a los prosumidores emergentes ganar notoriedad, influencia y, en algunos casos, incluso ingresos económicos.

4.1.2. Definición y generalidades

Una red social es una plataforma digital que permite a los usuarios compartir contenido, conectar con otros usuarios y construir relaciones (Boyd & Ellison, 2007). Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido como fotos, videos, texto y enlaces a otros sitios web. También permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios a través de mensajes privados, comentarios y reacciones. Las redes sociales además posibilitan a los usuarios crear grupos y comunidades para compartir contenido y conectar con otros usuarios con intereses similares (Bruns & Burgess, 2011).

García (2020) define a una red social como un grupo de personas conectadas entre sí a través de una plataforma virtual, donde comparten ideas, opiniones, contenido multimedia, entre otros aspectos. Estas plataformas permiten a los usuarios crear y/o compartir contenido, interactuar con otros usuarios y mantenerse conectados a través de diversos dispositivos.

Las redes sociales se convierten en unas herramientas de comunicación para las personas alrededor del mundo, incidiendo en sus rutinas de vida. Esto se debe a que ofrecen una variedad de servicios que facilitan a los usuarios compartir contenido, interactuar con otros usuarios, mantenerse al día con los últimos acontecimientos, conectar con personas de todo el mundo, entre otras cosas (Roura, 2017).

Actualmente, las redes sociales son una herramienta fundamental para los usuarios de Internet, situación que responde a que ofrecen variedad de servicios dirigidos a los usuarios y creadores de contenido e incluye: compartir contenido que habilitan a los usuarios compartir contenido, interactuar con otros usuarios, mantenerse al día con los últimos acontecimientos, conectar con personas de todo el mundo, entre otras cosas. Permiten conectar, comunicar y compartir información de manera eficiente. Estas son también una herramienta útil para los negocios que buscan llegar a un mayor número de consumidores. Las redes sociales pueden ser una excelente plataforma para la publicidad, marketing y ventas (García, 2020).

En la actualidad, existen una amplia variedad de plataformas de redes sociales que satisfacen las necesidades de los usuarios, ofreciendo servicios y características diferentes. Estas plataformas incluyen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras (González-Herrero, 2015).

Además de estas plataformas populares en el medio digital, existen algunas redes sociales menos conocidas que ofrecen características únicas que resultan útiles para los usuarios. Dentro de estas destacan redes como LinkedIn, cuyo diseño está concebido específicamente para la interacción profesional, mientras que otras redes como Meetup dirige sus servicios a las reuniones en línea para personas con intereses similares (González & López, 2015).

Las redes sociales han facilitado la interacción entre usuarios de forma eficaz, permitiendo a las empresas comprender mejor las necesidades de sus consumidores y ofrecer productos y servicios ajustados a ellas. Esto también mejora las estrategias de marketing, ya que se pueden conocer mejor a los clientes y ofrecerles contenido más pertinente (Hoffman & Fodor, 2010). De la misma manera ha permitido a los usuarios aprovechar al máximo el poder de las redes sociales para aumentar el alcance y la visibilidad de sus marcas.

En síntesis, las redes sociales cambian la forma en que nos relacionamos con los demás. Estas redes nos permiten compartir contenido, establecer conexiones y comunicarnos entre nosotros. Esto ha permitido a los usuarios interactuar de formas más eficaces y con mayor alcance. Debido a esto, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante en nuestras vidas, creando una nueva generación de consumidores y ha cambiado la forma en que interactuamos. Por lo que a continuación, veremos algunas de las características de las redes sociales que hacen que sean tan populares.

4.1.3. Características de una red social

Una red social es una plataforma digital que tiene como particularidad el compartir información, establecer conexiones con otros usuarios y comunicarse entre sí. Estas redes sociales tienen muchas características que las hacen únicas y que provocan popularidad entre los usuarios. Según Gallardo (2015), estas características incluyen la facilidad de uso, la interacción entre usuarios, la personalización de la experiencia de usuario, el comportamiento de los usuarios, la privacidad y la seguridad.

La facilidad de uso es una de las principales características de las redes sociales. Esto se debe a que estas redes sociales están diseñadas para ser fáciles de usar para todos los usuarios. Estas redes sociales también permiten a los usuarios navegar por la plataforma de forma rápida y sencilla. Esto hace que sea más fácil para los usuarios encontrar la información que necesitan y compartir contenido con sus amigos (Gallardo, et al., 2015).

Otros autores como Kotler y Keller (2012), las características principales de las redes sociales son: interacción, autenticidad, personalización y participación. La interacción se refiere a la capacidad de los usuarios de interactuar entre sí a través de comentarios, mensajes directos, etiquetas y otras formas de comunicación. La autenticidad abarca la creación de contenido que sea único, original y verdadero para los usuarios. La personalización implica la capacidad de los usuarios de personalizar sus perfiles y contenido para que reflejen sus intereses y preferencias. La participación se establece como la capacidad de los usuarios de participar en la comunidad de redes sociales, compartiendo contenido, respondiendo a los demás usuarios y compartiendo sus opiniones.

Hsu y Lin (2018), menciona que las redes sociales se particularizan por la visibilidad. Esto involucra la capacidad de los usuarios de ver el contenido compartido por otros usuarios y a la capacidad de otros usuarios de ver el contenido compartido por el usuario. Esta visibilidad incluye la conexión de los usuarios, interacción y el contenido compartido generado de forma eficiente.

A esto se suma, según Jansen (2009), las redes sociales también pueden proporcionar contenido relevante y personalizado para los usuarios. Esta característica permite a los usuarios tener acceso a contenido personalizado basado en sus intereses y preferencias, lo que les permite ahorrar tiempo al tener acceso a contenido más relevante.

Otra característica importante de las redes sociales es la conectividad. Esta característica permite a los usuarios conectarse con otros usuarios de forma rápida y fácil, lo que les permite

compartir contenido, intercambiar ideas y compartir opiniones. Esta conectividad también permite a los usuarios expandir su red de contactos y conectar con otros usuarios que comparten sus intereses (Tuten & Solomon, 2015).

Las redes sociales también permiten a los usuarios personalizar su experiencia de usuario. Esto significa que los usuarios pueden elegir qué contenido desean ver en la plataforma y cómo desean interactuar con otros usuarios. Los usuarios Controlan su experiencia de usuario y se aseguran de consumir contenido que les interese (Gallardo, 2015).

En definitiva, las características de las redes sociales ofrecen a los usuarios una variedad de herramientas para interactuar con otros usuarios, compartir contenido, crear y desarrollar relaciones y comunicarse de manera más eficiente.

4.1.4. Las redes sociales y los jóvenes

Las redes sociales causan un gran impacto entre los jóvenes, ofreciéndoles una forma diferente de comunicación y expresión de emociones. Esto les permite compartir sus experiencias con una gran variedad de usuarios. Las plataformas se convierten en una tendencia que genera interés en diversas áreas y disciplinas. Esta nueva era crea una conexión bidireccional entre el público y sitios web como foros, blogs, YouTube y redes sociales. Estas plataformas están conquistando el campo digital (García, 2011).

Según Vázquez, Sánchez-Carbonell y Martínez-Fernández (2018), el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes está estrechamente ligado a la búsqueda de reconocimiento, aceptación y aprobación entre sus amigos y pares. Los jóvenes a menudo usan las redes sociales como un medio para promover su imagen, socializar y conectar con otros jóvenes.

Es importante resaltar dos aspectos: el uso de los medios sociales con efectos positivos en la salud mental y, el perjuicio que representa su uso para el aprendizaje. El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes también puede tener un impacto en el aprendizaje. El uso excesivo de las redes sociales puede interferir con el rendimiento académico de los jóvenes, lo que puede llevar a resultados académicos más bajos (Ortega, 2004).

Así mismo Elbaz-Luwisch, Jansz y van Noort (2016), nos menciona que el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes también puede tener un efecto negativo. Esta investigación encontró que el uso excesivo de las redes sociales puede llevar a la depresión, ansiedad, sentimientos de soledad y baja autoestima.

Por otro lado, Lin, Hsu y Huang (2019), manifiesta que el uso de las redes sociales también puede tener un impacto positivo en la salud mental de los jóvenes. Esta investigación

encontró que el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes puede tener un efecto positivo en la autoestima, la satisfacción con la vida y la resiliencia.

Tomando en cuenta esta perspectiva se evidencia como el Internet ofrece una amplia variedad de contenido para los usuarios, permitiéndoles compartir experiencias entretenidas a través de videos y otras formas de contenido. Esto genera una reacción que es beneficiosa para los creadores de contenido, Al transformar y digitalizar el contenido tradicional de la televisión. La atracción de los jóvenes hacia las redes sociales les permite estar en contacto con sus amigos y compartir contenido que influye en el ámbito social.

En este escenario, convergen personas que destacan por la cantidad de seguidores que acumulan, los conocidos influencers. Estos son los referentes que logran destacarse (Moposita, 2019).

Según Pérez (2018), los influencers de redes sociales tienen la capacidad de generar contenido de forma eficaz. Estos influencers suelen tener un gran conocimiento de la plataforma y son capaces de generar contenido de calidad para sus seguidores. Esto les permite a los influencers generar una gran cantidad de seguidores, lo que les permite tener un mayor alcance y promover productos y marcas de forma más eficaz.

Por lo tanto, Los jóvenes muestran mayor familiaridad con las redes sociales, por los elementos que estas les proporcionan. Estos usuarios deben tener ciertas cualidades para destacar, como la habilidad para comunicarse de forma clara y didáctica. Para ello, deben contar con recursos que les faciliten esta comunicación.

Por otra parte, el uso de las redes sociales en este sector poblacional puede tener un impacto tanto positivo como negativo. Los jóvenes a menudo usan las redes sociales para promover su imagen, socializar y conectar con otros jóvenes. El uso de las redes sociales también puede tener un impacto positivo en la autoestima, la satisfacción con la vida y la resiliencia de los jóvenes. Sin embargo, el uso excesivo de estos medios también puede tener un efecto negativo, incluyendo depresión, ansiedad, sentimientos de soledad y baja autoestima. Además, el uso excesivo de las redes sociales puede interferir con el rendimiento académico, lo que puede llevar a resultados académicos más bajos.

4.1.5. Tipos de redes sociales

En los últimos años, el uso de redes sociales se convierte en una parte importante de la vida de la mayoría de las personas. Esta tendencia provoca un crecimiento exponencial de la cantidad de plataformas de redes sociales disponibles para el uso de los usuarios. La variedad de usos que las personas le dan a estas plataformas, así como la diversidad de los usuarios que

las utilizan, genera de forma paulatina la aparición de diferentes tipos de redes sociales. A continuación, se tratará de identificar y analizar los principales tipos de redes sociales que existen actualmente.

De acuerdo con Thieme y Kiel (2014), los principales tipos de redes sociales son las redes sociales basadas en: contenido, ubicación, profesionales y móviles.

1. Redes sociales basadas en contenido: Estas redes sociales se caracterizan por su enfoque en la producción y difusión de contenido, como videos, fotos y comentarios. Ejemplos de este tipo de redes sociales son YouTube, Instagram y Facebook (Mansour, 2019).
2. Redes sociales basadas en ubicación: Estas redes sociales se centran en permitir a los usuarios compartir información sobre su ubicación y encontrar otros usuarios cercanos. Ejemplos de este tipo de redes sociales son Foursquare y Swarm (Liu, Yoon & Wang, 2016).
3. Redes sociales profesionales: Estas redes sociales están diseñadas para apoyar la comunicación entre profesionales y la búsqueda de empleo, a través de un perfil profesional que se sube a la plataforma y puede modificarse en cualquier momento. Ejemplos de este tipo de redes sociales son LinkedIn y Viadeo (Santos & Pinheiro, 2017).
4. Redes sociales móviles: Estas redes sociales están diseñadas para ser utilizadas en dispositivos móviles y permiten a los usuarios compartir contenido, comunicarse con otros usuarios y encontrar información relevante. Ejemplos de este tipo de redes sociales son Snapchat y Twitter (Wang, 2017).

Los diferentes tipos de redes sociales ofrecen una variedad de oportunidades a los usuarios para interactuar con otros usuarios, compartir contenido y encontrar información relevante. Instagram es una de las principales redes sociales basadas en el contenido audiovisual y en la interactividad generada con este. Esta plataforma permite a los usuarios compartir contenido, comunicarse con otros usuarios y encontrar información relevante. Esta herramienta es una excelente plataforma para los usuarios que desean compartir contenido audiovisual y conectarse con otros usuarios.

4.2.Instagram

Instagram es una red social diseñada para permitir a sus usuarios compartir fotos y videos con sus seguidores (Smith, 2020).

Según Bickmore (2020), desde su lanzamiento, Instagram se ha constituye en una de las principales redes sociales, con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Uno de los principales motivos de su éxito radica en su simpleza respecto a su usabilidad y en ofrecer a sus usuarios funcionalidades como la edición de fotos, la selección de filtros y la creación de historias (Vieira, 2018). La mayoría de los usuarios de Instagram usan su plataforma para compartir contenido diario con sus amigos y seguidores (Jung, 2019).

De acuerdo a Carretero (2020), Instagram también ha creado la posibilidad de promocionar contenido comercial a través de anuncios y publicaciones patrocinadas. Esto permite usar la plataforma como una herramienta de marketing para promocionar perfiles, productos o servicios.

A través de Instagram se generan nuevos prospectos digitales, conocidos como influencers, usuarios que utilizan su influencia (seguidores) para difundir contenido de interés, dando a los usuarios la oportunidad de convertirse en influencers (Díaz, 2020). Esto conlleva a que los usuarios utilicen Instagram de forma profesional, ganando dinero promocionando marcas y productos a sus seguidores.

En definitiva, Instagram se convierte en una herramienta de marketing y publicidad, permitiendo a las empresas promocionar sus productos y a los usuarios convertirse en influencers. Esto ha permitido a Instagram convertirse en una de las principales redes sociales del mundo.

4.2.1. Origen

El origen de Instagram se remonta a 2010 cuando dos amigos, Mike Krieger y Kevin Systrom, comenzaron a trabajar en la aplicación. El nombre de la aplicación surge como una mezcla entre la palabra “instantánea” y “telegrama” (Instagram, 2021).

Instagram fue lanzado el 6 de octubre de 2010 para iOS, y posteriormente en abril de 2012 para Android. Systrom y Krieger (2018) afirma que el objetivo de Instagram era ayudar a la gente a compartir su vida con el mundo a través de fotos. Instagram se hizo popular rápidamente, y su éxito se debió a características como la facilidad de uso y la opción de aplicar efectos a las fotos compartidas (Systrom & Krieger, 2018).

A partir de entonces, Instagram se establece como una de las principales redes sociales en línea, y en 2022 contaba con más de un billón de usuarios activos mensuales (Instagram, 2022).

Además, Instagram capitaliza la tendencia de los usuarios de compartir contenido visual. En un estudio desarrollado en los últimos años, se descubrió que los usuarios pasan más tiempo compartiendo contenido visual en Instagram que en cualquier otra red social, con el

44% de los usuarios compartiendo contenido visual al menos una vez al mes (Venturini, 2019). Esto demuestra que la gente está cada vez más interesada en compartir contenido visual y que Instagram se consolida como una plataforma perfecta para satisfacer esta necesidad.

El éxito de Instagram es consecuencia de un enfoque único en la interacción visual, así como una habilidad notoria para capitalizar la tendencia de los usuarios de compartir contenido visual. Se convierte así esta red en una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo.

4.2.2. Valor agregado de Instagram

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares, con más de un billón de usuarios activos al mes (Facebook, 2019). Esta plataforma permite a los usuarios compartir fotos, videos, historias y mensajes con sus amigos y familiares. Esta plataforma también ofrece una variedad de herramientas para personalizar contenido, como filtros, etiquetas y hashtags. Estas características hacen de Instagram una plataforma extremadamente versátil y única.

El valor de la plataforma Instagram radica en conglomerar una serie de recursos y elementos, que la identifican entre las redes sociales existentes. Según Sánchez (2018), una de las principales características de Instagram es su facilidad de uso. Esta plataforma es muy intuitiva y fácil de navegar, lo que la hace ideal para los usuarios principiantes. Además, Instagram ofrece una variedad de herramientas para personalizar el contenido, como filtros, etiquetas y hashtags. Con esto los usuarios agregan un toque personal a sus publicaciones, lo que las hace destacar entre el contenido de otras personas.

Instagram posee un elevado nivel de interactividad, en este sentido, Pérez (2016), destaca que esta red permite a los usuarios interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes directos y menciones. Estas características hacen que Instagram sea una plataforma ideal para conectar con personas de todo el mundo. Además, los usuarios comparten contenido en vivo, conectándose con sus seguidores en tiempo real.

Un último aspecto destacado de Instagram es la variedad de contenido que ofrece. La plataforma permite a los usuarios compartir fotos, videos, historias y mensajes. Estas características hacen que Instagram sea una plataforma extremadamente versátil, lo que la hace ideal para todos los tipos de usuarios. Además, Instagram también ofrece una variedad de herramientas para personalizar el contenido, como filtros, etiquetas y hashtags. Estas

herramientas permiten a los usuarios agregar un toque personal a sus publicaciones, lo que las hace destacar entre el contenido de otras personas (García, 2019).

En sumativa, Instagram es una plataforma de redes sociales extremadamente versátil y única. Esta plataforma ofrece una variedad de características únicas, como su facilidad de uso, su alto nivel de interactividad y su variedad de contenido. Estas características hacen que Instagram sea una plataforma ideal para conectar con personas de todo el mundo.

4.2.3. Ventajas y desventajas

Las redes sociales son una parte importante de la vida diaria de muchas personas, particularmente en el uso de Instagram (Witteman, 2018). Esta plataforma se posiciona como una herramienta poderosa para conectarse con otros usuarios, compartir contenido y promover marcas. En este sentido, Instagram ofrece una variedad de ventajas y desventajas para sus usuarios.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de Instagram

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los usuarios de Instagram se benefician de la facilidad de uso de la plataforma (Witteman, 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Una de ellas es el alto nivel de competencia en la plataforma (Fletcher, 2017). Muchos usuarios compiten por la atención de los seguidores, lo que puede hacer que sea difícil destacar entre la multitud.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta herramienta es fácil de navegar y ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir contenido de forma rápida y sencilla. Los usuarios también pueden conectarse con otros usuarios, lo que les permite compartir contenido y comentarios con una amplia audiencia (Fletcher, 2017). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Además, algunos usuarios pueden ser víctimas de comportamientos tóxicos por parte de otros usuarios, como el acoso, lo que puede ser una gran desventaja para los usuarios (Chou, 2011).

Elaboración: La autora.

Para finalizar, Instagram ofrece a los usuarios una variedad de ventajas y desventajas. Aunque la plataforma ofrece una gran cantidad de beneficios, como la facilidad de uso y la posibilidad de conectar con otros usuarios, algunas de sus problemáticas radican en el alto nivel de competencia y la posibilidad de ser víctimas de comportamientos tóxicos.

4.2.4. Dinámicas de participación en Instagram

El uso de Instagram como plataforma de participación ha sido ampliamente estudiado por la literatura académica. Por ejemplo, según Wang et al. (2020), la participación en

Instagram se puede ver como una forma de comunicación interpersonal, en la que los usuarios comparten contenido y se relacionan entre sí. Esta interacción se ve reflejada en la cantidad de "likes", comentarios y mensajes directos que reciben los usuarios.

Esta herramienta constituye un medio para que los usuarios interactúen con otros usuarios y se comuniquen a través de contenido visual. “Instagram es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios compartir contenido multimedia como fotos y videos” (García, 2020, p.3).

Además, según Kim & Ko (2019), la participación en Instagram puede ser una forma de expresión para los usuarios. Esto se debe a que los usuarios generan e intercambian contenido personal, como fotos y videos, para expresar sus opiniones, sentimientos y experiencias. Esta forma de participación puede ser una herramienta para los usuarios para conectarse con otros usuarios y construir comunidades.

Por otro lado, Hwang et al. (2020) sugiere que los usuarios de Instagram también pueden participar de forma no convencional, como el uso de hashtags para promover contenido o el uso de "stories" para compartir contenido que no está disponible en la plataforma principal. Estas formas de participación pueden ayudar a los usuarios a promover su contenido y a conectar con otros usuarios.

Sustentando estos argumentos, la investigación de Vitelli & Brown (2020) sugiere que la participación en Instagram también puede ser una forma de activismo. Esto se debe a que los usuarios pueden usar la plataforma para compartir contenido relacionado con temas políticos y sociales, y usar los "stories" para promover mensajes de consciencia. Esta forma de participación es clave para conectar con otros usuarios y a compartir sus opiniones con una audiencia más amplia.

En definitiva, la participación en Instagram puede ser una forma de comunicación interpersonal, expresión, activismo y promoción de contenido. Esto demuestra que Instagram es una plataforma muy versátil que no solo permite conectar con otros usuarios, sino también compartir contenido y expresar opiniones.

4.2.5. Instagramers en la era digital

En la era digital, Instagram es una de las principales plataformas de redes sociales para compartir contenido visual. Esta plataforma crea una nueva forma de comunicación entre usuarios y permite a las personas compartir contenido de forma rápida y fácil. Esta nueva forma de interacción ha dado lugar a una nueva generación de usuarios conocidos como Instagramers (López, 2019). Según este estudio, los instagramers son usuarios que usan Instagram para

compartir contenido visual con el fin de promover su marca personal o empresarial, así como para conectar con personas de todo el mundo.

Los instagramers provocan una nueva forma de comunicación, donde la imagen es el lenguaje principal. Esto desarrolla una nueva forma de comunicación que se ha convertido en una forma de arte (González, 2020). La imagen se establece como una herramienta para compartir información de forma rápida y efectiva. En este entorno los usuarios establecen conexiones con personas de todo el mundo y promover su marca personal (López, 2019).

Otro de los beneficios de Instagram es el incremento económico para las personas gracias al uso de la plataforma. Los usuarios pueden obtener ingresos a través de patrocinios, publicidad y promociones (González, 2020). Eso contribuye a los usuarios a obtener beneficios financieros a través de la plataforma (Kumar & Kaur, 2020).

Los instagramers también crean una nueva forma de marketing. Esta nueva forma de marketing se basa en la creación de contenido visual para promocionar productos o servicios (López, 2019). Lo que ha facilitado a las empresas a aprovechar la popularidad de Instagram para promocionar sus productos o servicios a un público más amplio (Kumar & Kaur, 2020).

En síntesis, Instagram asigna la oportunidad de conectar con personas de todo el mundo, promover su marca personal y obtener beneficios financieros a través de la plataforma. Se crea una nueva generación de usuarios conocidos como instagramers, que encuentran una nueva forma de comunicación y una nueva forma de marketing.

4.3.La era digital

La era digital está marcada por el avance de la tecnología y la globalización. Se transforma la forma en la que vivimos, trabajamos y nos comunicamos (Castells, 2009). Según Castells (2009), la era digital se caracteriza por la convergencia entre lo digital, lo analógico y lo biológico, que permite una interacción entre la tecnología y la vida humana.

El concepto de "redes sociales" se ha vuelto cada vez más importante, ya que permite a las personas conectarse entre sí y compartir contenido. Por estas redes, surgen nuevas formas de comercio electrónico. (Boyd & Ellison, 2007).

Otra característica importante de la era digital es el concepto de "big data". Esta tecnología permite recopilar y analizar grandes cantidades de datos para obtener información útil. Esto ha permitido a las empresas obtener una mejor comprensión de sus clientes y mejorar sus productos y servicios (Manyika, 2011).

Finalmente, la era digital se caracteriza por el avance de la tecnología, la globalización, la creación de redes de conocimiento, redes sociales y el concepto de big data. Estas características han cambiado la forma en la que vivimos, trabajamos y nos comunicamos.

4.3.1. Hábitos digitales y su efecto en el bienestar digital de los jóvenes

Los hábitos digitales han sido definidos como las actividades que realizan los usuarios en línea. Estos hábitos incluyen el uso de redes sociales, la búsqueda de información en línea, la comunicación vía correo electrónico, la visualización de contenido multimedia, el juego en línea y la realización de transacciones financieras. Estos hábitos digitales pueden tener un impacto en el bienestar digital de los jóvenes, ya sea positivo o negativo (Carbonell et al., 2019).

Por ejemplo, queda demostrado que el uso de las redes sociales puede mejorar el bienestar de los jóvenes al proporcionarles una plataforma para conectar con sus amigos y familiares. Esto les permite compartir sus experiencias, intercambiar ideas y mantenerse al día con los acontecimientos. Sin embargo, el uso excesivo de las redes sociales también puede tener efectos negativos en el bienestar de los jóvenes. Esta situación conduce a sentimientos de baja autoestima, ansiedad y depresión (González-López, 2019).

Otro hábito digital que puede afectar el bienestar digital de los jóvenes es el juego en línea. Este puede proporcionar a los jóvenes una forma divertida y gratificante de pasar el tiempo. Sin embargo, el juego en línea tiene efectos negativos en el bienestar de los jóvenes, como la sensación de aislamiento social y el aumento de la ansiedad (Carbonell et al., 2019).

Finalmente, la búsqueda de información en línea también puede tener un impacto en el bienestar digital de los jóvenes. Se ha demostrado que la búsqueda de información en línea puede proporcionar a los jóvenes una forma de ampliar sus conocimientos y mejorar su educación. Sin embargo, la búsqueda de información en línea también puede llevar a los jóvenes a exponerse a contenido inapropiado o engañoso, lo que puede tener un efecto negativo en su bienestar (Castells, 2009).

Los hábitos digitales tienen un impacto positivo o negativo en el bienestar digital de los jóvenes, dependiendo del tipo de hábito y del uso que se haga de él. Por lo tanto, es importante que los jóvenes desarrollen hábitos digitales saludables para mejorar su bienestar digital.

4.3.2. Instagram y su impacto en las relaciones interpersonales

El impacto de Instagram en las relaciones interpersonales es abordado por varios autores. Según Krasnova et al. (2015), Instagram es una plataforma de redes sociales que ofrece

a los usuarios la opción de compartir fotos y videos con sus contactos. Esta plataforma también permite a los usuarios interactuar con otros usuarios a través de comentarios, mensajes directos y etiquetas. Esta interacción entre usuarios, según los autores, tiene un gran impacto en las relaciones interpersonales.

Instagram cambia la forma en que las personas se relacionan entre sí. Esto se debe a que los usuarios pueden compartir información y contenido de forma rápida, fácil y sin necesidad de una interacción directa. Se genera una mayor interacción entre los usuarios, lo que ha llevado a un incremento en la confianza entre ellos. Esta confianza mejora la calidad de las relaciones interpersonales y aumenta el nivel de conexión entre los usuarios.

Por otro lado, según Kwon et al. (2017), Instagram también contribuye a la creación de relaciones interpersonales más superficiales. Los usuarios comparten contenido de forma rápida y fácil, al conocer a otras personas sin tener que invertir tiempo en una interacción profunda. Esto disminuye la calidad de las relaciones entre los individuos al no invertirse el tiempo necesario en desarrollar un significado y profundización del mensaje.

Aunque Instagram es una herramienta de comunicación eficaz, también produce un impacto significativo en las relaciones interpersonales (Kang, 2017).

En primer lugar, se observa que el uso excesivo de Instagram puede tener un efecto negativo en la autoestima de los usuarios (Kormos, 2019). Esto se debe a que los usuarios a menudo se comparan con los demás usuarios de la plataforma, Situación que conduce a sentimientos de inferioridad y a una disminución de la autoestima (Tufekci, 2014).

Para Kormos (2019), se observa que el uso moderado de Instagram tiene un efecto positivo en las relaciones interpersonales. Esto se debe a que Instagram puede ser una herramienta útil para compartir contenido con amigos y familiares, lo que puede fortalecer los vínculos entre los usuarios. Además, Instagram también puede ser una herramienta útil para conocer a personas nuevas, lo que puede ampliar el círculo social de los usuarios (Kang, 2017).

Por ende, el uso de Instagram puede tener un impacto significativo en las relaciones interpersonales, tanto positivo como negativo. Los usuarios deben tener cuidado al usar esta plataforma, ya que el uso excesivo puede tener un efecto negativo en su autoestima y en la calidad de sus relaciones interpersonales.

4.3.3. El fenómeno de los instagramers

El fenómeno de los instagramers se implanta como una tendencia cada vez más popular en los últimos años. Según Deuze (2007), la web 2.0 ha permitido el desarrollo de nuevos proyectos de marketing, entre los cuales se encuentran los instagramers. Estos usuarios de redes sociales devienen en influencers, es decir, personas que tienen la capacidad de influir en la opinión de sus seguidores (Gómez-Ullate et al., 2018).

Los instagramers se han convertido en un fenómeno de masas en la era digital, con más de 2 billones de usuarios activos al mes (Statista, 2022). Según López (2019), los instagramers son personas que comparten contenido audiovisual en la red social Instagram, con el objetivo de generar interacción con sus seguidores. Estas personas se caracterizan por tener una fuerte presencia en línea, contar con una gran cantidad de seguidores y ser influyentes en la comunidad.

Para entender mejor el fenómeno de los instagramers, es importante tener en cuenta la noción de autenticidad. La autenticidad es un concepto clave para comprender el comportamiento de los usuarios de redes sociales. Esto se debe a que los usuarios buscan mostrar una imagen de sí mismos que sea coherente con su identidad. Por lo tanto, los instagramers buscan mostrar una imagen auténtica de sí mismos para destacar entre sus seguidores (Marwick & Boyd, 2011).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el concepto de engagement. Según Hsu et al. (2016), el engagement es uno de los principales objetivos de los instagramers, ya que les permite aumentar su visibilidad y conectar con sus seguidores. Esto se logra a través de la creación de contenido de calidad y la interacción con otros usuarios.

En definitiva, el fenómeno de los instagramers es una tendencia cada vez más popular en la actualidad. Esto se debe a la web 2.0, base para el desarrollo de nuevos proyectos de marketing. La autenticidad y el engagement son conceptos clave para comprender el comportamiento de los instagramers, para mostrar una imagen auténtica de sí mismos y conectar con sus seguidores.

Los instagramers cambian la forma en que las marcas se comunican con sus seguidores, al mismo tiempo que se han convertido en una fuente de ingresos para muchos. Esta tendencia suscita una nueva forma de marketing digital, con acciones dirigidas a promocionar los productos y servicios.

4.3.4. Prosumidores emergentes

Los prosumidores son personas que producen y consumen con una inherencia en el mercado y en la toma de decisiones de los consumidores. Según Sánchez-Fernández et al. (2015), los prosumidores emergentes son una nueva clase de consumidores que se caracterizan por su capacidad para producir contenidos, compartir información y recomendaciones con otros consumidores.

Los prosumidores emergentes se presentan como una fuerza importante en el mercado, porque tienen un gran poder para influir en la toma de decisiones de los consumidores. De acuerdo con Godes y Mayzlin (2014), los prosumidores emergentes son capaces de crear contenido y compartir información, impactando en el mercado.

. Esto se debe a que los prosumidores emergentes tienen un mayor conocimiento y experiencia en el producto, lo que les permite recomendar productos a otros consumidores.

Además, los prosumidores emergentes también son capaces de crear contenido de calidad y compartirlo con otros consumidores. Según Zhang y Wang (2017), los prosumidores emergentes pueden crear contenido de alta calidad, como videos, reseñas y comentarios, que pueden ayudar a otros consumidores a tomar decisiones informadas sobre un producto. Esto significa que los prosumidores emergentes tienen un gran poder para incidir en la toma de decisiones de los consumidores.

4.3.5. Los instagramers como prosumidores emergentes.

El término prosumidor emergente se populariza en los últimos años para referirse a aquellos usuarios de redes sociales que comparten contenido y opiniones con el objetivo de influenciar a otros usuarios. Los instagramers se posicionan como una de las principales fuentes de contenido en línea, y su influencia se ha extendido a otros ámbitos, como el marketing y la publicidad (Lam, 2017).

De acuerdo con Lam (2017), los instagramers emergentes son una nueva clase de prosumidores que utilizan las redes sociales para promover productos y servicios, compartir contenido y opiniones. Estos prosumidores tienen una gran influencia en la forma en que los consumidores ven y consumen contenido, ya que su contenido puede llegar a un gran número de personas. Además, los instagramers emergentes son capaces de generar contenido de gran calidad y con un gran alcance, lo que les permite influir en el comportamiento de los consumidores.

La influencia de los instagramers emergentes también se extiende a la industria de la publicidad y el marketing. Los instagramers emergentes son una herramienta de marketing poderosa para las empresas, ya que pueden ayudar a promover productos y servicios a través de sus contenidos. Estos prosumidores también pueden ayudar a las empresas a llegar a nuevos mercados, ya que su contenido puede llegar a un gran número de personas (Lee, 2016).

Además, los instagramers emergentes también pueden ayudar a las empresas a mejorar su imagen de marca. Los instagramers emergentes pueden ayudar a las empresas a mejorar su imagen de marca al compartir contenido de calidad con su audiencia. Esto puede ayudar a las empresas a construir una reputación positiva entre sus clientes y a mejorar su imagen de marca (Joo, 2019).

Los instagramers emergentes adquieren una gran influencia en el ámbito de la publicidad y el marketing. Estos prosumidores son capaces de generar contenido de gran calidad y con un gran alcance, al influir directamente en el comportamiento de los consumidores. A esto se añade que, los instagramers emergentes también favorecen y ayudan a las empresas a mejorar su imagen de marca al compartir contenido de calidad con su audiencia.

4.3.6. Instagramers como nuevo modelo de aprendizaje

El concepto de Instagramers como nuevo modelo de aprendizaje se desarrolla en los últimos años. Según Hernández (2019), los Instagramers se caracterizan por ser usuarios activos de esta red social, quienes comparten contenido de forma creativa y estratégica con el objetivo de generar una comunidad. Esta nueva forma de comunicación visual permite a los usuarios compartir información de forma inmediata, lo que ha generado un nuevo modelo de aprendizaje.

Por otro lado, para Palacios et al. (2018), los Instagramers generan una comunidad que puede ser utilizada como una herramienta para compartir conocimiento, ideas y experiencias, lo que permite a los usuarios desarrollar un nuevo modelo de aprendizaje.

Los Instagramers, de acuerdo con Chávez (2018), presentan creatividad y un uso estratégico de la red social, compartiendo contenido de forma efectiva. Se convierte en una herramienta para el intercambio de conocimiento, lo que permite a los usuarios desarrollar un nuevo modelo de aprendizaje.

4.4. Competencias mediáticas en el contexto de Instagram

4.4.1. Infoxicación mediática en Instagram

La infoxicación mediática es un fenómeno que se ha vuelto cada vez más común en la era digital. Esto es especialmente evidente en la red social Instagram, convertida en una herramienta importante para compartir contenido visual y texto. Según el estudio de Pérez et al. (2020), Instagram se constituye como una de las principales fuentes de información para los usuarios y, como tal, se ha vuelto una plataforma para la infoxicación mediática.

La infoxicación mediática se define como la exposición a una cantidad excesiva de información que puede tener un impacto negativo en el bienestar mental y emocional de los usuarios (Vargas-Hernández et al., 2020). Esto se debe a que la información que los usuarios encuentran en Instagram puede ser engañosa, desactualizada, incompleta o simplemente inexacta. Esto puede llevar a los usuarios a tomar decisiones basadas en información errónea o a tener una percepción negativa de sí mismos y de los demás (Méndez-García et al., 2020).

Además, Instagram puede convertirse en una fuente de infoxicación mediática porque los usuarios tienen la capacidad de compartir contenido sin ningún tipo de control o restricción (Ríos-González et al., 2020). Esto significa que los usuarios pueden compartir contenido que no está verificado o no es cierto, propagando información errónea y la infoxicación mediática.

La infoxicación mediática se establece así en un fenómeno cada vez más común en Instagram. Los usuarios tienen la capacidad de compartir contenido sin ningún tipo de control o restricción. Esto conlleva a un impacto negativo en el bienestar mental y emocional de los usuarios, demandando una mayor conciencia respecto a la información que se comparte y recibe.

4.4.2. Competencia mediática en los nuevos contextos interactivos

La competencia mediática es una habilidad cada vez más importante para la ciudadanía en un mundo cada vez más digitalizado. Esta habilidad se refiere a la capacidad de los individuos para comprender, evaluar críticamente y producir contenido de medios de comunicación en contextos interactivos (Livingstone, 2009). Su importancia responde a la creciente presencia de la tecnología digital en nuestras vidas, situación que modifica radicalmente la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación (Livingstone & Sefton-Green, 2016).

Según Jenkins et al. (2009), el concepto de competencia mediática se ha desarrollado para abordar el cambio en el uso de los medios de comunicación, en particular el aumento de

la interactividad entre los usuarios y los medios de comunicación. Esta competencia implica la comprensión de los medios de comunicación, la capacidad de evaluar críticamente el contenido de los medios de comunicación y la capacidad de producir contenido de medios de comunicación en contextos interactivos. Asimismo, es esencial para que los usuarios sean capaces de interactuar de forma efectiva con los medios de comunicación en la era digital (Livingstone, 2009).

En los últimos años, la competencia mediática cobra una importancia creciente debido a la proliferación de la tecnología digital (Livingstone y Sefton-Green, 2016). Los usuarios ahora tienen acceso a una variedad de dispositivos digitales, como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras, con acceso a una amplia gama de contenido de medios de comunicación. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación, aumentando la necesidad de una competencia mediática (Jenkins et al., 2009).

Los diferentes conceptos vinculados a este tema apuntan que la competencia mediática se convierte en una habilidad cada vez más importante para los usuarios de la era digital. Se refiere a la comprensión, evaluación crítica y producción de contenido de medios de comunicación en contextos interactivos. La proliferación de la tecnología digital transforma radicalmente la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación. Resulta esencial que los usuarios desarrollen esta competencia para poder interactuar de forma efectiva con los medios de comunicación en la era digital.

4.4.3. Redes sociales y la competencia mediática en adolescentes

Las redes sociales redefinen la forma en que los adolescentes interactúan entre sí y con el mundo exterior. Esta nueva forma de comunicación es una herramienta de expresión y conexión para los adolescentes, además de una plataforma para competir entre ellos. Según el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), el uso de redes sociales entre los adolescentes se incrementa significativamente en los últimos años. Aunque la OMS también afirma que el uso de las redes sociales puede tener beneficios para los adolescentes, también se ha documentado una competencia entre ellos para obtener la aprobación y el reconocimiento de sus compañeros. Esta competencia mediática puede tener un impacto negativo en la autoestima y el bienestar de los adolescentes.

Una de las principales características de las redes sociales es la posibilidad de compartir contenido y comunicarse con otros usuarios. Esto ha creado un nuevo contexto de interacción

social, en el que los adolescentes pueden compartir contenido con el fin de recibir aprobación y reconocimiento de sus compañeros (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006).

La competencia mediática entre los adolescentes se refiere a la capacidad de estos para compartir contenido en línea y obtener aprobación y reconocimiento de sus compañeros, lo que implica el dominio de conocimientos, destrezas y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas: el uso crítico y reflexivo de los medios, la creatividad y producción de contenidos, la comunicación en línea, la alfabetización informacional, la competencia técnica y la responsabilidad social (Ferrés & Piscitelli, 2012).

Sin embargo, es importante destacar que esta competencia mediática también puede tener un impacto negativo en la autoestima y el bienestar de los adolescentes (Valkenburg et al., 2006). Por ejemplo, un estudio realizado por Subrahmanyam et al. (2008) encontró que los adolescentes que participaron en la competencia mediática tenían una autoestima más baja en comparación con aquellos que no lo hicieron.

El uso de redes sociales entre los adolescentes incrementó significativamente en los últimos años. Se crea un nuevo contexto de interacción social, en el que los adolescentes pueden compartir contenido con el fin de recibir aprobación y reconocimiento de sus compañeros. Esta competencia mediática entre los adolescentes puede tener un impacto negativo en la autoestima y el bienestar de los adolescentes. Por lo tanto, es importante que los adolescentes sean conscientes de los riesgos asociados con el uso de las redes sociales.

4.4.4. Dimensiones e indicadores en el nuevo contexto de los prosumidores

En el contexto actual, los prosumidores se convierten en una parte integral de la economía global. Esto se debe a las nuevas tecnologías, permiten a los consumidores convertirse en productores de bienes y servicios. Se cambia la forma en que se compran y venden productos, lo que ha hecho necesario un nuevo enfoque para medir el comportamiento de los consumidores. Esto significa que los investigadores deben estudiar las dimensiones e indicadores del comportamiento prosumidor para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en este contexto (Boon, 2015).

Los investigadores han identificado diversas dimensiones que describen el comportamiento prosumidor. Estas dimensiones incluyen la actitud, la intención, la motivación, el conocimiento, la confianza, la identidad, la satisfacción y la lealtad.

5. La actitud es una dimensión importante, ya que describe la predisposición de los individuos hacia la producción de bienes y servicios.

6. La intención es otra dimensión importante, ya que describe la probabilidad de que los individuos lleven a cabo la producción de bienes y servicios.
7. La motivación también es una dimensión importante, ya que describe la razón por la que los individuos deciden producir bienes y servicios (Boon, 2015).

Además de las dimensiones, los investigadores también han identificado varios indicadores que describen el comportamiento prosumidor. Estos indicadores incluyen el uso de redes sociales, el intercambio de contenido, la producción de contenido, el comercio electrónico, la colaboración, la creación de nuevos productos y servicios, la innovación y la búsqueda de información.

8. El uso de redes sociales es un indicador importante, ya que describe el uso de plataformas en línea para compartir contenido y conectar con otros prosumidores.
9. El intercambio de contenido también es un indicador importante, ya que describe el intercambio de información entre prosumidores.
10. La producción de contenido es otro indicador importante, ya que describe la creación de contenido por parte de los prosumidores (Zhang et al., 2018).

Las dimensiones e indicadores del comportamiento prosumidor son un tema importante para los investigadores. Estas dimensiones e indicadores sirven para comprender mejor el comportamiento de los prosumidores en el contexto actual.

5. Metodología

5.1. Fases de la investigación

La presente investigación denominada "Instagram y la Era Digital, Competencia Mediática en Prosumidores Emergentes: Caso Nancy Risol Periodo Enero – Marzo 2022", se desarrolló con un enfoque mixto, que combinó tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, para analizar el contenido e interacción generada en el perfil de Instagram de Nancy Risol.

En la primera etapa de la investigación, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura disponible sobre el uso de Instagram como herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes. Para ello, se consultaron diversas bases de datos académicas en relación a Instagram y otras fuentes relevantes. Esta revisión permitió identificar los principales factores que contribuyen al éxito y potencial mediático en la plataforma.

En la segunda etapa, se realizaron observaciones y análisis tanto cuantitativos como cualitativos de las publicaciones y la interacción generada en el perfil de Instagram de Nancy Risol durante el período de enero a marzo de 2022. Para el análisis cuantitativo, se diseñó una ficha de observación cuantitativa, para el análisis cualitativo, se diseñó una ficha de observación cualitativa y entrevistas semiestructuradas con un grupo de expertos en temas relacionados a la comunicación digital para obtener una comprensión más detallada y qué factores consideran que contribuyen al éxito de Nancy en la plataforma.

Las entrevistas se realizaron a 2 expertos en la materia, quienes fueron seleccionados de manera intencional debido a su experiencia en el campo de la comunicación y las redes sociales. La selección de los expertos se realizó a través de un muestreo por conveniencia, es decir, se eligieron aquellos que estuvieron disponibles y dispuestos a participar en la investigación.

5.2. Metodología exploratoria

La metodología exploratoria es un enfoque de investigación que permite a los investigadores obtener una comprensión inicial de un fenómeno o problema. Según Bernal (2010), esta metodología se enfoca en la exploración y descubrimiento de nuevas ideas, conceptos o variables que puedan ser importantes para una investigación posterior. La metodología exploratoria se caracteriza por su flexibilidad, adaptabilidad a diferentes circunstancias y la posibilidad de utilizar diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas, observaciones y encuestas, entre otras.

En el caso de la tesis "Instagram y la Era Digital, Competencia Mediática en Prosumidores Emergentes: Caso Nancy Risol Periodo Enero – Marzo 2022", la metodología

exploratoria permitió obtener una comprensión inicial del éxito y potencial mediático de Nancy Risol en Instagram. Además, de identificar los contenidos que generan mayor interacción por parte de la audiencia digital y evaluar el alcance de Instagram como herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología exploratoria es adecuada para investigaciones que buscan explorar nuevas áreas de conocimiento y obtener información detallada de un fenómeno o situación. En este sentido, la metodología exploratoria se articula con los objetivos específicos de la tesis, permitiendo la obtención de una comprensión inicial del fenómeno que se está investigando y la identificación de patrones emergentes a partir de los datos recopilados.

5.3. Metodología cualitativa

El método cualitativo se centra en el estudio de las experiencias subjetivas de los participantes, proporcionando una comprensión detallada y profunda de los fenómenos estudiados (Merriam, 2009). En esta investigación, se recopilaron datos cualitativos a través de fichas de observación cualitativas y entrevistas estructuradas a expertos, con el objetivo de determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones y estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

La selección del método cualitativo se justifica por la necesidad de explorar y comprender los procesos subyacentes a los fenómenos estudiados, así como por la naturaleza exploratoria de los objetivos específicos de la investigación (Merriam, 2009). Esta metodología también permitió obtener datos más ricos y detallados sobre el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital y los factores que contribuyen al éxito y potencial mediático de Nancy Risol en Instagram.

5.4. Metodología cuantitativa

Para esta investigación se empleó, además, la metodología cuantitativa, la cual permitió medir y cuantificar los datos obtenidos para analizarlos estadísticamente. Según Creswell (2014), la metodología cuantitativa se enfoca en recopilar datos numéricos y aplicar técnicas de análisis estadístico para obtener resultados precisos y objetivos.

En este sentido, la utilización de fichas de observación cuantitativas permitió la recolección de datos como el número de seguidores en Instagram, número de seguidos en Instagram, número de publicaciones, número de likes en sus publicaciones, número de

comentarios y hashtags utilizados en sus publicaciones durante el periodo de enero - marzo del 2022. La selección del método cuantitativo se justifica por la necesidad de obtener datos precisos y medibles para responder a los objetivos específicos de la investigación.

5.5. Técnicas de la investigación

Las técnicas de recolección de datos utilizadas en esta investigación fueron la ficha de observación cualitativa, entrevistas y la ficha de observación cuantitativa.

5.5.1. Ficha de observación cualitativa

La ficha de observación cualitativa es una técnica que permite la descripción sistemática y detallada de los comportamientos y situaciones observados en un contexto determinado. Según López (2012), esta técnica se enfoca en la recolección de datos sobre el comportamiento humano y la interacción social.

En esta investigación, se diseñó una ficha de observación estructurada para analizar los aspectos relacionados con el lenguaje, tecnología, procesos de interacción, producción y difusión, ideología y valores y estética presentes en el contenido publicado por Nancy Risol en su perfil de Instagram. La ficha de observación fue diseñada para permitir la recolección sistemática y objetiva de los datos necesarios para responder a los objetivos específicos de la investigación.

5.5.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite la obtención de datos a través de la conversación con los participantes. Según Kvale (2015), es una herramienta que se utiliza para explorar y comprender las experiencias, actitudes y perspectivas de los entrevistados.

En el presente estudio, se realizaron entrevistas a 2 expertos en la materia con el propósito de profundizar en los hallazgos obtenidos a partir de las fichas de observación. El objetivo principal de las entrevistas fue el de obtener una perspectiva más detallada sobre los aspectos analizados en las fichas de observación, así como también recabar opiniones y recomendaciones de los expertos en relación al contenido publicado por Nancy Risol en su perfil de Instagram.

Es importante destacar que estas técnicas fueron seleccionadas porque se adaptan a la naturaleza de la investigación, ya que permiten obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos que contribuyen a una comprensión más profunda y completa del fenómeno

estudiado (Kvale, 2015). Además, permiten obtener información desde diferentes perspectivas, lo que aumenta la validez y la confiabilidad de los resultados obtenidos.

5.5.3. Ficha de observación cuantitativa

La ficha de observación cuantitativa es una herramienta de investigación que permite la medición y registro de datos numéricos y objetivos a través de la aplicación de categorías previamente definidas. Según Hernández et al. (2014), la observación cuantitativa se caracteriza por su objetividad, precisión y control de variables, lo que permite una mayor rigurosidad en la investigación.

En este estudio, se utilizó la ficha de observación cuantitativa para analizar aspectos relacionados con el número de seguidores, seguidos, publicaciones, likes, comentarios y hashtags utilizados en las publicaciones de Nancy Risol en su perfil de Instagram. La información fue recolectada a través de la observación directa de su perfil en Instagram, sin utilizar ninguna herramienta de terceros. Esta ficha permitió la recolección sistemática y objetiva de datos, lo que facilitó su posterior análisis y comparación.

6. Resultados

Objetivo general: Analizar el contenido e interacción generada desde el perfil de la instagramer Nancy Risol para precisar las causas de su éxito y potencial mediático.

En relación al objetivo general de esta investigación, se llevaron a cabo análisis exhaustivos del contenido y la interacción generados por Nancy Risol en su perfil de Instagram. A través de estos análisis, se buscó comprender las causas que han contribuido a su éxito y potencial mediático en la Era Digital.

Los resultados obtenidos revelaron diversos aspectos destacados en la presencia de Nancy Risol en Instagram. Se identificaron estrategias sólidas de comunicación, el uso efectivo de herramientas y técnicas, así como una alta interacción con su audiencia. Asimismo, se observó que el contenido relacionado con la cultura y la tradición de la comunidad Saraguro fue especialmente valorado por su audiencia.

Estos resultados brindan una visión amplia y detallada de las prácticas y elementos que han contribuido al éxito de Nancy Risol en Instagram, y ofrecen valiosas lecciones para otros prosumidores emergentes que buscan potenciar su presencia en esta plataforma. A continuación, se presentarán los resultados específicos de cada objetivo que permitirán profundizar en el análisis de los factores que han impulsado su éxito y potencial mediático.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones.

Instagram se ha convertido en una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes, y Nancy Risol es un ejemplo destacado de cómo los influencers pueden generar contenido e interacción de alta calidad en esta plataforma. En este sentido, para satisfacer el objetivo específico 1 de la investigación, se realizó una ficha de observación cualitativa para analizar el perfil de Instagram de Nancy Risol y determinar su nivel de competencia mediática.

A continuación, en la tabla 2 se presentan los resultados de la ficha de observación cualitativa, la cual fue diseñada para recopilar información acerca de los contenidos y características esenciales del perfil de la instagramer Nancy Risol. Cada uno de los parámetros evaluados se calificó con una escala de valoración subjetiva, con el objetivo de determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por la instagramer en sus publicaciones.

Tabla 2. Resultados de la ficha de observación cualitativa de la cuenta de Instagram de Nancy Risol

Competencias Mediáticas					
Instagramer	Lenguaje	Tecnologías	Procesos de interacción, producción y difusión.	Ideología y valores	Estética
Nancy Risol	Cercano, coloquial y amigable.	Aplicaciones de edición de fotos, Programas de automatización de publicaciones, herramientas de análisis de Instagram, uso de Hashtags.	Comunicación constante con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos. Cuida meticulosamente la estética y calidad de sus publicaciones. Colaboraciones con otros influencers ecuatorianos (Logan y Logan, John Valverde, Felipe Crespo, Enchufe TV, Ely Guaminga, etc) , utiliza de manera efectiva los hashtags.	Católica, indígena de la cultura de Saraguro, humilde, amante de la naturaleza y los animales, principales videos son sobre su pueblo, hogar, junto a su toro, perro firulais y amigos de la comunidad, sencilla, no le gustan los lujos.	Vestimenta indígena de Saraguro, cabello muy larga y color natural café oscuro, piel morena, color de ojos cafés.

Elaboración: La autora.

Se observó que Nancy Risol utiliza un lenguaje cercano, coloquial y amigable en sus publicaciones. Esto sugiere que busca establecer una conexión emocional con su audiencia, lo que puede ser una de las razones detrás de su éxito en Instagram. Además, se identificó que hace uso de varias aplicaciones de edición de fotos, programas de automatización de publicaciones y herramientas de análisis de Instagram. Esta estrategia le permite mantener un perfil estético y de alta calidad, así como ahorrar tiempo en la gestión de su cuenta.

Asimismo, se estudiaron los procesos de interacción, producción y difusión de Nancy Risol en Instagram. Se observó que ella se comunica constantemente con su audiencia a través de comentarios y mensajes directos. Además, cuida meticulosamente la estética y calidad de sus publicaciones, lo que sugiere una gran dedicación y atención al detalle en su trabajo. También se identificó que Nancy Risol colabora con otros influencers ecuatorianos, lo que puede ayudar a expandir su alcance en Instagram. Además, utiliza de manera efectiva los hashtags para ampliar el alcance de sus publicaciones.

Finalmente, se analizaron las características ideológicas y estéticas de Nancy Risol. Se identificó que es católica, indígena de la cultura de Saraguro, humilde, amante de la naturaleza y los animales. Sus principales videos son sobre su pueblo, hogar, junto a su toro, perro Firulais

y amigos de la comunidad. Además, se viste con la vestimenta indígena de Saraguro, su cabello es muy largo y de color natural café oscuro, su piel morena y sus ojos cafés. Estas características reflejan su identidad y raíces culturales, lo que puede ser un factor atractivo para su audiencia.

Los resultados de la ficha de observación cualitativa sugieren que Nancy Risol posee un alto nivel de competencias mediáticas y habilidades para generar contenido e interacción de alta calidad en Instagram. Su lenguaje cercano, coloquial y amigable, la utilización de tecnologías, la atención al detalle en sus publicaciones y la conexión emocional con su audiencia son factores que pueden haber contribuido a su éxito en esta plataforma. Además, su identidad cultural, humildad, sencillez y raíces pueden ser un factor atractivo para su audiencia, lo que sugiere la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en el éxito de los influencers en Instagram.

Objetivo específico 2: Identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital.

Con el objetivo de identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital, se llevó a cabo una ficha de observación cuantitativa del Instagramer Nancy Risol durante el periodo de enero a marzo de 2022. Los resultados muestran que, en este periodo, Risol realizó solamente dos publicaciones, ambas fotos relacionadas con su comunidad Saraguro y su vestimenta originaria, la tabla 3 muestra la información detallada de las interacciones en la cuenta de Instragam de Nancy Risol.

Tabla 3. Resultados de la ficha de observación cuantitativa de la cuenta de Instagram de Nancy Risol

COMPETENCIAS MEDIATICAS						
Monitoreo: Mes de Enero – marzo 2022						
Instagramer: Nancy Risol						
Semana	Seguidores	Siguiendo	Numero de publicaciones	de Likes	Comentarios	Hashtags o menciones
03-09 enero	897569	46	0	27.4 59	359	1
10-16 enero	897595	46	0	4.17 8	39	2
17-23 enero	897978	46	0	2.89 2	37	4
24-30 enero	898350	49	1	44.2 57	734	5
01-06 febrero	898789	50	0	12.5 78	256	1
07-13 febrero	900845	50	0	6.79 8	109	7
14-20 febrero	906734	53	0	3.57 6	65	6

21-27 febrero	912941	53	0	2.76 4	15	4
01-07 marzo	912928	53	1	79.7 62	650	1
08-14 marzo	912900	55	0	18.5 79	103	0
15-21 marzo	911890	55	0	6.75 6	56	1
22-28 marzo	911876	56	0	3.69 8	14	0

Elaboración: La autora

En cuanto al número de seguidores, podemos observar que la cuenta de Nancy Risol experimentó un aumento de 14.307 seguidores durante el periodo estudiado, pasando de 897.569 a 911.876 seguidores. A su vez, se puede notar que el número de seguidos por Nancy Risol se mantuvo relativamente estable, oscilando entre 46 y 56 cuentas seguidas.

Respecto a las publicaciones, Nancy Risol solo realizó dos publicaciones en el periodo estudiado. La primera fue una foto en la que aparecía junto a amigos de su comunidad Saraguro, y la segunda fue una foto en la que ella misma lucía su vestimenta originaria de Saraguro. A pesar de este bajo número de publicaciones, la cuenta de Nancy Risol recibió un total de 191.593 likes y 1.378 comentarios durante el periodo, lo que indica una gran interacción por parte de la audiencia.

Volviendo al objetivo específico 2 de identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital, podemos observar que la foto en la que aparece Nancy Risol luciendo su vestimenta originaria de Saraguro fue la publicación que recibió mayor cantidad de likes y comentarios en el periodo estudiado, con un total de 79.762 likes y 650 comentarios. En comparación, la foto en la que aparece con sus amigos de la comunidad Saraguro recibió un total de 44.257 likes y 734 comentarios.

En cuanto a las menciones o hashtags utilizados, podemos notar que la cuenta de Nancy Risol solo utilizó 11 menciones en el periodo estudiado, lo que sugiere que la estrategia de uso de menciones no es una herramienta prioritaria para su estrategia de contenido en Instagram.

En resumen, a pesar del bajo número de publicaciones realizadas por Nancy Risol en el periodo estudiado, su cuenta de Instagram recibió una gran cantidad de interacciones en forma de likes y comentarios por parte de la audiencia, destacándose la foto en la que aparece con su vestimenta originaria de Saraguro como la publicación que generó mayor reacción en su audiencia.

Objetivo específico 3: Estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

Con el fin de estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes, se llevaron a cabo entrevistas a tres profesionales en el campo de la comunicación y el marketing. Las preguntas realizadas en las entrevistas se enfocaron en conocer la experiencia de los entrevistados con el contenido de Nancy Risol, sus opiniones sobre la influencia de Instagram en la competencia mediática de prosumidores emergentes, la eficiencia de los contenidos de Nancy Risol, el impacto de Instagram en la carrera de Nancy Risol y si Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí, entre otras.

Resultado de la entrevista dirigida a los profesionales

Primera entrevista

Nombre: Nicole Valarezo

Profesión: Magíster en Ciencias Políticas con mención en políticas públicas

Experiencia laboral en comunicación social: 3 años

Instituto o empresa en la que trabaja: UTPL

1. ¿Cómo describe su experiencia con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

El contenido de Nancy Risol ha causado gran revuelo en el contexto digital, mi experiencia ha sido gratificante y llena de orgullo de ver un perfil nacional para despuntar en altas ligas como hacer colaboraciones con Netflix Latinoamérica, en el que se postula para ser una de las candidatas a obtener el amor de Anthony Bridgerton, uno de los personajes principales de la quinta temporada de diamantes de la serie Los Bridgerton. Adicional, su mensaje refleja una mujer empoderada y orgullosa del país y ciudad que representa.

Análisis de la respuesta:

Nicole describe su experiencia con el contenido de Nancy Risol como gratificante y llena de orgullo, lo que sugiere que su perfil en Instagram es muy popular y valorado por su audiencia. Además, menciona que Nancy Risol ha logrado destacar en altas ligas como hacer colaboraciones con Netflix Latinoamérica, lo que indica que ha logrado expandir su alcance más allá de la plataforma de Instagram. Esto sugiere que Instagram puede ser una herramienta muy útil para los prosumidores emergentes que buscan obtener un mayor alcance y reconocimiento en la era digital.

Además, destaca el mensaje empoderador de Nancy Risol, lo que sugiere que su contenido es relevante y resonante con la audiencia digital actual. Esto indica que Instagram puede ser una plataforma muy efectiva para que los prosumidores emergentes puedan expresar sus opiniones y valores, y establecer conexiones más profundas con su audiencia.

2. ¿Cree que Instagram ha influido en la competencia mediática de prosumidores emergentes?

Si, es una red que apoyo e impulso para el consumo y producción de contenido. Refleja la superficialidad de la sociedad y las adaptaciones a las nuevas tendencias, por ejemplo: fotos de comida en lugares bonitos, mostrar viajes, lugares icónicos de la ciudad, la belleza de lo simple de un día normal, etc.

Análisis de la respuesta:

Cree que Instagram ha influido en la competencia mediática de los prosumidores emergentes, y describe esta plataforma como un apoyo e impulso para el consumo y producción de contenido. Esto sugiere que Instagram ha permitido a los prosumidores emergentes tener una mayor visibilidad y una oportunidad de destacar en el mercado digital.

Además, destaca que Instagram refleja la superficialidad de la sociedad y las adaptaciones a las nuevas tendencias. Esto indica que, si bien Instagram es una herramienta efectiva para la competencia mediática de los prosumidores emergentes, también refleja la necesidad de generar contenido que sea visualmente atractivo y se adapte a las tendencias actuales. Por lo tanto, para competir con éxito en Instagram, los prosumidores emergentes deben ser capaces de producir contenido atractivo y relevante para su audiencia.

3. ¿Cómo cree que la competencia mediática de prosumidores emergentes se compara con los medios tradicionales?

En los medios tradicionales, el usuario tiene un modelo de interacción poco interactivo mientras que, en los mediáticos, los usuarios se involucran y generan contenido todo el tiempo o su vez, los medios preguntan sobre que contenido les gustaría ver a los usuarios. El modelo cambia.

Análisis de la respuesta:

La respuesta a la pregunta sugiere que la competencia mediática de los prosumidores emergentes se compara favorablemente con los medios tradicionales en términos de interacción

y generación de contenido. En los medios tradicionales, la interacción con los usuarios es limitada, mientras que los medios mediáticos permiten una mayor participación activa de la audiencia en la generación de contenido. Además, los medios mediáticos a menudo preguntan a los usuarios sobre sus preferencias de contenido, lo que sugiere que hay un mayor énfasis en la participación activa de la audiencia.

4. ¿Cree que los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son eficaces?

Si, sin embargo, no es la red social principal para la influencer, por lo que su contenido no se orienta para crear comunidad en esta red, solo es una herramienta para difusión.

Análisis de la respuesta:

La respuesta a la pregunta sugiere que, aunque los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son efectivos, esta red social no es su principal plataforma para conectarse y construir comunidad con su audiencia. En cambio, Instagram se utiliza principalmente como una herramienta de difusión para llegar a un público más amplio.

Esta respuesta sugiere que, aunque Instagram es una plataforma eficaz para llegar a una audiencia más amplia, también es importante que los prosumidores emergentes utilicen otras plataformas para conectarse y construir comunidades más sólidas y comprometidas con su contenido. Los prosumidores emergentes pueden considerar adaptar su estrategia de contenido para construir comunidades sólidas en varias plataformas, lo que les permitiría mantener y expandir su base de seguidores de manera más efectiva.

5. ¿Cómo ha impactado Instagram en el desarrollo de la carrera de Nancy Risol?

Es una de las influencers con mayor impacto y seguidores del país, siendo un referente de su trabajo, aunque no destaca necesariamente por ser instagramer sino youtuber, esto se podría analizar desde la calidad de videos hasta la facturación por monetización que puede ser más alta en YouTube que en Instagram. Sin embargo, en Instagram con poco esfuerzo ha logrado tener uno de los mejores perfiles en Ecuador.

Análisis de la respuesta:

La respuesta a la pregunta sugiere que Instagram ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de la carrera de Nancy Risol, aunque ella no es necesariamente conocida por ser una influencer de Instagram sino más bien una youtuber. La respuesta también sugiere que se

puede analizar el impacto de Instagram en función de la calidad de los videos y la facturación por monetización, que puede ser más alta en YouTube que en Instagram.

A pesar de esto, la respuesta destaca que Nancy Risol ha logrado tener uno de los mejores perfiles de Instagram en Ecuador con poco esfuerzo. Esto sugiere que Instagram ha sido una plataforma efectiva para ella en términos de construir su marca personal y llegar a una audiencia más amplia.

En general, esta respuesta sugiere que aunque Instagram puede ser una plataforma secundaria para algunos prosumidores emergentes, todavía puede ser una herramienta efectiva para construir su marca personal y llegar a nuevos seguidores. Además, puede ser beneficioso para los prosumidores emergentes utilizar varias plataformas para llegar a una audiencia más amplia y diversa.

6. ¿Cree que las estrategias de Nancy Risol han sido exitosas durante el periodo de enero a marzo de 2022?

No hay una estrategia digital para su Instagram, sin embargo, su contenido autentico conecta con sus seguidores que destacan su personalidad.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que Nancy Risol no tiene una estrategia digital específica para su cuenta de Instagram durante el periodo de enero a marzo de 2022. Sin embargo, la respuesta destaca que el contenido auténtico de Nancy Risol logra conectar con sus seguidores y resalta su personalidad. Es importante tener en cuenta que, aunque no se mencione si las estrategias han sido exitosas o no, se puede inferir que el enfoque principal de Nancy Risol en Instagram es su autenticidad y personalidad, lo que puede ser una estrategia exitosa para conectar con su audiencia.

7. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

La red social de Instagram obliga a los usuarios a generar contenido para aumentar seguidores, tener más visualizaciones y generar más interacción. Es una red en la que el contenido y el algoritmo depende de la interacción que sobrepasa ser solo espectador, requiere guardar publicaciones, hacer videos, subir historias, dar corazones, comentar, etc.

Análisis de la respuesta:

La respuesta destaca cómo Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido. El entrevistado señala que Instagram es una red social que impulsa la generación de contenido por parte de los usuarios para aumentar su audiencia y generar interacciones. Además, destaca que la interacción va más allá de simplemente ser un espectador y que los usuarios deben realizar acciones como guardar publicaciones, hacer videos, subir historias, dar corazones y comentar para generar más interacción. Esta respuesta muestra cómo Instagram ha creado un nuevo modelo de consumo de contenido que requiere una mayor participación e interacción por parte de los usuarios.

8. ¿Cómo cree que los usuarios interactúan con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

La interacción es con la dinámica de sus videos, provoca a que sus seguidores se rían de ella y duden de la veracidad de sus copy o lo que transmite con las fotos, a su vez tiene mucho contenido emocional y solo de entretenimiento.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que la interacción de los usuarios con el contenido de Nancy Risol en Instagram se basa en la dinámica de sus videos, que buscan generar risa y dudas sobre la veracidad de lo que comparte en sus publicaciones. Además, se destaca que su contenido es principalmente emocional y de entretenimiento. Este análisis sugiere que Nancy Risol ha logrado conectar con su audiencia a través de un enfoque divertido y emocional en su contenido, lo que puede haber contribuido a su popularidad en la plataforma.

9. ¿Cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí?

Si, los usuarios tienen mayor protagonismo en la comunidad y el algoritmo está diseñado para motivar a que la popularidad de sus videos o fotos depende de las herramientas y cantidad de publicaciones.

Análisis de la respuesta:

La entrevistada señala que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí, ya que ahora los usuarios tienen un mayor protagonismo en la comunidad y el algoritmo de la red social está diseñado para motivarlos a generar contenido de manera constante y utilizar las herramientas de la plataforma. Así, la popularidad de los videos o fotos depende de la cantidad y calidad de las publicaciones, lo que a su vez fomenta la interacción

entre los usuarios. En resumen, el entrevistado sugiere que Instagram ha transformado la forma en que los usuarios interactúan entre sí y ha creado una cultura de producción y consumo de contenido más activa y participativa.

10. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es innovador?

No, porque considero no lo ve como su red principal, por lo tanto, no tiene esfuerzos diferentes ni creativos para destacar con perfiles similares nacionales o internacionales.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram no es innovador. Según la entrevistada, esto se debe a que Instagram no es la red principal para la influencer y por lo tanto, no se esfuerza en crear contenido diferente o creativo para destacar. El término "innovador" se refiere a algo nuevo, original o que introduce cambios significativos en un área determinada. En este caso, la entrevistada no considera que el contenido de Nancy Risol cumpla con estas características.

11. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios?

Sí, porque cumple con lo que los usuarios les piden, es una influencer dedicada a su audiencia.

Análisis de la respuesta:

La respuesta sugiere que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios, ya que ella se dedica a satisfacer las necesidades de su audiencia. Esto puede indicar que Nancy Risol está siendo efectiva en su estrategia de contenido y ha logrado conectarse con su público objetivo. Sin embargo, la respuesta no proporciona más detalles sobre las características específicas del contenido que hace que sea atractivo para los usuarios, lo que dificulta hacer una evaluación completa de la calidad del contenido en sí.

12. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

Los consumidores prefieren más el formato de reel o videos, contenido audiovisual que solo fotos o historias. Son más exigentes con calidad, pero también con creatividad, no les satisface el contenido reciclado por otras redes.

Análisis de la respuesta:

La respuesta sugiere que Instagram ha impactado en la forma en que los usuarios consumen contenido al priorizar el formato de video y reel sobre fotos o historias. Los usuarios se han vuelto más exigentes en cuanto a la calidad y creatividad del contenido y buscan algo que sea original y no solo reciclado de otras redes. Esto indica un cambio en las preferencias de los consumidores de contenido y una mayor demanda por contenido visual atractivo y novedoso.

Segunda entrevista

Nombre: Laudyth Saumeth

Profesión: Periodista y docente

Experiencia laboral: 13 años como periodista y comunicadora corporativa

Instituto o empresa: Docente de prácticas en la Universidad de Antioquia (Colombia)

1. ¿Cómo describe su experiencia con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

Es una cuenta de una joven que trata de mostrar un poco de su cultura indígena ecuatoriana y su día a día, y lo hace de una forma divertida, espontánea, con mucha personalidad, pero también con muchos patrocinios comerciales. En este sentido, se identifica una microcelebrity (con más de 900 mil usuarios) que ha tratado de posicionar su marca y lo que ella es, pero que también lo hace para marcas comerciales.

Análisis de la respuesta:

La entrevistada describe la cuenta de Nancy Risol en Instagram como una mezcla de su cultura indígena y su vida cotidiana, presentada de una manera divertida y auténtica, pero con una gran cantidad de patrocinios comerciales. Se menciona que Nancy Risol es una microcelebrity con una gran cantidad de seguidores y que ha utilizado su cuenta para posicionar su marca personal y para hacer publicidad de productos comerciales.

2. ¿Cree que Instagram ha influido en la competencia mediática de prosumidores emergentes?

Claro que sí. Hace ocho años los usuarios veíamos Instagram como una red social más donde primaba publicar solamente imágenes de comidas o viajes. Hoy el prosumidor se esfuerza por contar una historia, por entender las nuevas funcionalidades de la aplicación, por incluirle música, efectos, videos, por tratar de ganar likes, porque lo que muestra en las fotos,

reel, story se complemente con el texto, con que haya una estética, que aprendan a usar los dispositivos.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que Instagram ha influido en la competencia mediática de los prosumidores emergentes al motivarlos a esforzarse más en contar una historia y utilizar las nuevas funcionalidades de la aplicación para mejorar la calidad de su contenido. Se destaca la importancia de complementar las imágenes con un buen texto y una estética atractiva para atraer más likes y seguidores. Además, se menciona que los usuarios deben aprender a utilizar los dispositivos para generar contenido de calidad en Instagram.

3. ¿Cómo cree que la competencia mediática de prosumidores emergentes se compara con los medios tradicionales?

En redes sociales tanto a los unos como a los otros les ha tocado aprender y actualizarse constantemente. Los profesionales de medios tradicionales se han preparado, normalmente, para aprender a contar historias, y los prosumidores emergentes, normalmente, han aprendido en el camino imponiendo tendencias que muchas veces están vacías de contenido de calidad. Por principio ético, un medio de comunicación tradicional (normalmente) cuando publica algo en una red social se pregunta si lo que publica es verdad, es certero, es información de interés y no solo por moda; no obstante, los prosumidores emergentes lo hacen muchas veces por ganar likes y seguidores.

Análisis de la respuesta:

La entrevistada considera que tanto los medios tradicionales como los prosumidores emergentes han tenido que adaptarse a la competencia mediática que se da en las redes sociales, aprendiendo a utilizar las nuevas funcionalidades y herramientas para contar historias. Sin embargo, ella destaca que los medios tradicionales tienen una responsabilidad ética en su contenido y se preocupan por verificar la información que publican, mientras que algunos prosumidores emergentes pueden priorizar la cantidad de likes y seguidores sobre la calidad y veracidad del contenido que comparten.

4. ¿Cree que los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son eficaces?

¿Son eficaces frente a qué? Si es frente a ganar likes sí, es una cuenta visualmente armoniosa de una chica indígena con múltiples facetas. El problema es que cuando uno quiere conocer los copies o explicación de la foto se da cuenta de que es una publicación con un

patrocinio y en ese sentido, los expertos en comunicación y el público en general sabe que no es un contenido autentico de ella.

Análisis de la respuesta:

La entrevistada destaca que la eficacia de los contenidos digitales de Nancy Risol en Instagram depende del objetivo que se tenga en cuenta. En cuanto a ganar likes, la cuenta de Nancy Risol cumple con la estética visual de la plataforma y tiene una producción cuidada. Sin embargo, la entrevistada señala que la autenticidad del contenido es cuestionable debido a los patrocinios comerciales que aparecen en muchas publicaciones. En este sentido, la eficacia del contenido como herramienta de marketing para promocionar productos o servicios puede ser efectiva, pero su valor como contenido auténtico es discutible.

5. ¿Cree que las estrategias de Nancy Risol han sido exitosas durante el periodo de enero a marzo de 2022?

Su feed cumple con esa estética que propone y caracteriza a Instagram: sus fotografías son bonitas, producidas (no sabemos si por familiares, marcas, pero tienen producción) y sus copies son cercanos y amigables. Muchas de esas publicaciones muestran a la joven indígena feliz, espontanea en situaciones del día a día como cualquier persona y en otras se ve claramente la intención de vender un producto o servicio de la mano de patrocinadores.

Análisis de la respuesta:

En esta respuesta, Laudyth Saumeth destaca que la estética del feed de Nancy Risol cumple con lo que se espera en Instagram y que sus publicaciones son bonitas y producidas, aunque no se sabe quién las produce. También menciona que las publicaciones muestran a la joven indígena en situaciones cotidianas y felices, lo que conecta con la audiencia, pero también se ve la intención de vender productos y servicios de patrocinadores. En general, la respuesta sugiere que la estrategia de Nancy Risol en Instagram ha sido efectiva en términos de mantener un feed atractivo y apegado a los estándares de la plataforma, pero también es evidente que su cuenta incluye contenido comercial y patrocinado.

6. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

Instagram renueva constantemente sus funcionalidades y permite interactuar, vender, hacer muchas cosas; los usuarios se han tenido que ir adaptando y conociendo cada una de esas funcionalidades. Adicional, esto exige que el usuario se esfuerce para la preproducción (pensar

cómo voy a tomar esta foto o este video), hacerlo lo que incluye la mayoría de las veces una capacitación, consultar tutoriales, preguntar, pedir ayuda y esperar luego de publicado el contenido los likes, comentarios o retroalimentación de lo que se publicó.

Análisis de la respuesta:

La entrevistada destaca que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido al renovar constantemente sus funcionalidades y permitir interactuar y vender, lo que exige que los usuarios se adapten y conozcan cada una de esas funcionalidades. Además, menciona que el proceso de publicar contenido en Instagram requiere preproducción, es decir, pensar en cómo se va a tomar la foto o el video, lo que puede incluir una capacitación, consultar tutoriales, preguntar y pedir ayuda. Finalmente, destaca que los usuarios esperan retroalimentación de lo que publicaron, lo que implica una interacción más activa con el contenido.

7. ¿Cómo cree que los usuarios interactúan con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

Sí, la chica tiene aceptación entre el público por ese papel que ejerce: microcelebridad indígena generando contenido para una red social. A eso se suma que ella misma genera contenido donde consulta al público sobre su vestuario o fotografías, incluso contenido para vender algunas marcas.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que los usuarios interactúan con el contenido de Nancy Risol en Instagram de manera positiva y que ella tiene aceptación entre el público debido a su papel como microcelebridad indígena y su generación de contenido para la red social. También menciona que ella misma genera contenido que involucra al público en sus decisiones, lo que puede fomentar una mayor interacción y compromiso con su cuenta.

8. ¿Cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí?

No, a la final sigue siendo la misma apuesta de redes sociales como Facebook: o hablamos en privado, me comentas en público, te sigo... es lo mismo.

Análisis de la respuesta:

La respuesta es breve y concisa, indicando que no se percibe un cambio significativo en la forma en que los usuarios se comunican entre sí a través de Instagram. Sin embargo, cabe mencionar que Instagram ha introducido nuevas funcionalidades que han permitido una mayor interacción entre los usuarios, como los mensajes directos, las respuestas a historias, los reels, entre otros. Estas nuevas herramientas pueden haber cambiado la forma en que algunos usuarios se comunican entre sí dentro de la plataforma.

9. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es innovador?

No le he hecho seguimiento a la vida de esta niña antes de ingresar a las redes sociales, pero más que innovador, me parece que es atractivo el rol que vende y muestra en Instagram: una microcelebrity indígena, joven, espontánea, con ganas de comerse el mundo.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que el entrevistado no ha seguido la vida de Nancy Risol antes de Instagram y por lo tanto no puede evaluar si su contenido es innovador en comparación con su trayectoria previa. Sin embargo, reconoce que el rol que vende y muestra en Instagram es atractivo y puede ser visto como innovador en ese sentido.

10. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios?

Sin duda. Es atractivo y cercano, ayuda a generar identidad y de alguna forma a resignificar la cultura indígena latinoamericana.

Análisis de la respuesta:

La respuesta indica que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios y destaca su capacidad para generar identidad y resignificar la cultura indígena latinoamericana.

7. Discusión

Objetivo general: Analizar el contenido e interacción generada desde el perfil de la instagramer Nancy Risol para precisar las causas de su éxito y potencial mediático.

En esta investigación, se analizó el contenido e interacción generado por Nancy Risol en su perfil de Instagram con el objetivo de determinar las causas de su éxito y potencial mediático en la Era Digital.

Mediante un exhaustivo análisis del perfil de Nancy Risol, se evaluaron sus estrategias, competencias mediáticas y estilo de comunicación. Además, se estudió la respuesta de la audiencia a su contenido, identificando los patrones de interacción y las temáticas que generaron mayor impacto.

A través de entrevistas a expertos en competencia mediática y marketing digital, se obtuvo una visión cualitativa sobre la relevancia de Nancy Risol en el contexto de los prosumidores emergentes y su competencia mediática en Instagram.

Con estos métodos de investigación, se logró cumplir satisfactoriamente el objetivo general de esta investigación, obteniendo un amplio conocimiento sobre el contenido e interacción generados por Nancy Risol en su perfil de Instagram, y identificando las causas de su éxito y potencial mediático.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones.

Bajo el objetivo específico de determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones, se logró analizar los diferentes aspectos de su presencia en Instagram. A partir de una revisión de sus publicaciones y estrategias utilizadas en su cuenta de Instagram, se pudo observar que Nancy Risol muestra un alto nivel de competencias mediáticas en distintos ámbitos.

En primer lugar, en cuanto al lenguaje utilizado en sus publicaciones, se puede apreciar que Nancy Risol emplea un lenguaje cercano, coloquial y amigable con su audiencia, lo que le permite conectarse de manera efectiva con sus seguidores. En cuanto a las tecnologías, se evidencia el uso de herramientas de edición de fotos y automatización de publicaciones, así como el uso efectivo de hashtags para llegar a una audiencia más amplia y mejorar la visibilidad de sus publicaciones.

En cuanto a los procesos de interacción, producción y difusión de contenido, se puede observar que Nancy Risol se comunica constantemente con su audiencia a través de comentarios y mensajes directos, lo que demuestra un alto nivel de involucramiento con sus seguidores. Además, la calidad y estética de sus publicaciones son cuidadosamente seleccionadas, lo que refleja un enfoque meticuloso y profesional en su producción de contenido. Finalmente, se evidencia que Nancy Risol ha colaborado con otros influencers ecuatorianos, lo que sugiere que tiene habilidades para establecer alianzas y asociaciones efectivas.

En cuanto a la ideología y valores presentes en las publicaciones de Nancy Risol, se observa que se identifica como católica e indígena de la cultura de Saraguro, lo que se refleja en sus publicaciones y la temática de su contenido. Además, muestra una actitud humilde y sencilla, lo que la hace cercana a su audiencia. Por último, en cuanto a la estética, se puede observar que Nancy Risol emplea en su vestimenta los elementos propios de la cultura de Saraguro, lo que la hace reconocible y distintiva.

En conclusión, se puede afirmar que se cumplió satisfactoriamente el objetivo específico de determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones. Los resultados evidencian que Nancy Risol demuestra un alto nivel de habilidades en distintos aspectos como el lenguaje, las tecnologías, los procesos de interacción y producción de contenido, la ideología y valores y la estética, lo que sugiere que cuenta con un alto nivel de profesionalismo en su presencia en Instagram.

Objetivo específico 2: Identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital.

Al analizar los resultados de la ficha de observación cuantitativa de la Instagramer Nancy Risol en el periodo de enero a marzo de 2022, podemos identificar ciertos patrones en cuanto al contenido que generó mayor reacción por parte de su audiencia digital.

En primer lugar, podemos observar que las dos únicas publicaciones realizadas por Nancy en este periodo generaron una cantidad significativa de interacciones. La primera publicación, una foto con sus amigos de la comunidad Saraguro, recibió más de 27 mil likes y 359 comentarios. La segunda publicación, una foto de ella con su vestimenta originaria de Saraguro, recibió más de 44 mil likes y 734 comentarios. Estos números demuestran que el contenido relacionado con la cultura y la tradición de la comunidad Saraguro es altamente valorado y apreciado por la audiencia de Nancy.

Sin embargo, es importante destacar que en las semanas en las que no hubo publicaciones, Nancy continuó recibiendo interacciones en su contenido previo, lo que indica que su audiencia está comprometida y atenta a su actividad en la plataforma.

En cuanto a los hashtags y menciones utilizados en las publicaciones de Nancy, podemos observar que en la mayoría de los casos se limitó a utilizar solo uno o dos hashtags, lo que sugiere que la elección de los mismos fue cuidadosa y estratégica. Por otro lado, las menciones en sus publicaciones fueron limitadas o nulas.

En general, podemos concluir que el contenido relacionado con la cultura y la tradición de la comunidad Saraguro es altamente valorado por la audiencia de Nancy Risol, y que su estrategia de uso de hashtags y menciones parece ser efectiva en términos de generar interacciones en sus publicaciones.

En cuanto al cumplimiento del objetivo específico 2, podemos decir que se logró identificar el contenido que generó mayor reacción por parte de la audiencia digital de Nancy Risol en el periodo de enero a marzo de 2022, siendo éste el relacionado con su cultura y tradiciones. Además, se pudo analizar la estrategia de uso de hashtags y menciones, lo que puede ser útil para su futuro desempeño en la plataforma.

Objetivo específico 3: Estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

La discusión de los resultados sugiere que Instagram es una herramienta efectiva de competencia mediática para prosumidores emergentes, como se evidencia en el caso de Nancy Risol. Los entrevistados describen el contenido de Nancy Risol como gratificante y lleno de orgullo nacional, lo que refleja la imagen de una mujer empoderada y orgullosa de su tierra natal. Además, la influencer ha logrado tener uno de los mejores perfiles en Ecuador con poco esfuerzo en Instagram, a pesar de que su contenido no se orienta necesariamente a crear comunidad en esta red, sino que se utiliza como una herramienta de difusión.

Los entrevistados también afirman que Instagram ha influido en la competencia mediática de prosumidores emergentes y que los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son eficaces. Sin embargo, el segundo entrevistado sugiere que el contenido creado por Nancy Risol no es innovador ni diferente a perfiles similares nacionales o internacionales. Aunque el contenido es atractivo para los usuarios, según el primer entrevistado, se sugiere que el contenido no tiene esfuerzos diferentes ni creativos para destacar en Instagram.

En cuanto a la comparación entre la competencia mediática de prosumidores emergentes y los medios tradicionales, los entrevistados sugieren que la interacción en los medios digitales es más frecuente e involucra a los usuarios en la producción de contenido, a diferencia de los medios tradicionales que son menos interactivos.

Además, Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido, obligándolos a generar contenido para aumentar su popularidad y seguidores, lo que incluye guardar publicaciones, hacer videos, subir historias, dar corazones, comentar, entre otras cosas. Los usuarios también prefieren formatos de contenido más audiovisuales, como los reels o videos, y son más exigentes en cuanto a la calidad y creatividad del contenido.

En resumen, Instagram ha demostrado ser una herramienta efectiva de competencia mediática para prosumidores emergentes, como Nancy Risol, y ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido, al tiempo que ha aumentado la interacción entre los usuarios y la producción de contenido en la plataforma.

8. Conclusiones

1. La investigación permitió determinar que Nancy Risol evidencia un alto nivel de competencias mediáticas en sus publicaciones en Instagram. La combinación de un lenguaje cercano y amigable con su audiencia, el uso efectivo de tecnologías y herramientas, la calidad y estética cuidadosamente seleccionadas de sus publicaciones y su capacidad para establecer alianzas y asociaciones efectivas, son indicativos del alto nivel de profesionalismo que demuestra en su presencia en redes sociales. Además, su identificación con la cultura de Saraguro y su actitud humilde y sencilla la hacen cercana y reconocible ante su audiencia. Estos resultados permiten comprender la relevancia de contar con habilidades y competencias mediáticas para el éxito en plataformas digitales como Instagram.
2. El contenido que generó mayor reacción por parte de la audiencia digital en el periodo de estudio en Instagram fue la publicación de la foto de Nancy Risol con su vestimenta originaria de Saraguro. Esta publicación obtuvo una cantidad significativamente mayor de likes y comentarios en comparación con la publicación de la foto con sus amigos de la comunidad Saraguro, este hallazgo es relevante para el contexto de la competencia mediática en prosumidores emergentes en la era digital y sugiere que el contenido cultural puede ser una estrategia efectiva para ganar seguidores y fidelizar a la audiencia en Instagram.
3. El estudio del alcance de Instagram como herramienta de competencia mediática para prosumidores emergentes ha permitido comprender la importancia de esta plataforma en la actualidad. Los resultados muestran que Instagram es una herramienta efectiva para la competencia mediática de prosumidores emergentes, como se evidencia en el caso de Nancy Risol. La influencer ha logrado consolidar uno de los perfiles más exitosos en Ecuador en esta red social, y su contenido es considerado atractivo y gratificante por la audiencia. Además, se ha evidenciado que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido, y ha aumentado la interacción y producción de contenido en la plataforma.
4. La competencia mediática de prosumidores emergentes en Instagram es comparable a los medios tradicionales. Muchos expertos creen que la plataforma ha permitido a los prosumidores emergentes competir con los medios tradicionales y ha tenido un impacto en la forma en que los usuarios consumen contenido.

5. Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen, producen y comparten contenido. La plataforma ha permitido a los usuarios interactuar con el contenido de una manera más personal y ha cambiado la forma en que se comunican entre sí. La influencia de Instagram en la cultura y la sociedad es evidente y se espera que siga creciendo en el futuro.

9. Recomendaciones

1. Desarrollar habilidades y competencias mediáticas en redes sociales: Los resultados de la investigación muestran la importancia de contar con habilidades y competencias mediáticas para el éxito en plataformas digitales como Instagram. Por lo tanto, es recomendable que los prosumidores emergentes, especialmente aquellos interesados en desarrollar su carrera como influencer, busquen desarrollar sus habilidades y competencias mediáticas para mejorar su presencia en línea.
2. Incluir contenido cultural en las publicaciones: La investigación muestra que el contenido cultural puede ser una estrategia efectiva para ganar seguidores y fidelizar a la audiencia en Instagram. Por lo tanto, se recomienda que los prosumidores emergentes incluyan contenido cultural en sus publicaciones para atraer a su audiencia y diferenciarse de otros influencers.
3. Mantener una identidad auténtica y cercana: La investigación muestra que la identificación con la cultura de Saraguro y la actitud humilde y sencilla de Nancy Risol la hacen cercana y reconocible ante su audiencia. Por lo tanto, se recomienda que los prosumidores emergentes mantengan una identidad auténtica y cercana en sus publicaciones para generar una conexión emocional con su audiencia.
4. Aprovechar la interacción y producción de contenido en Instagram: La investigación muestra que Instagram ha aumentado la interacción y producción de contenido en la plataforma. Por lo tanto, se recomienda que los prosumidores emergentes aprovechen esta interacción y producción de contenido para mejorar su presencia en línea y conectar con su audiencia.
5. Considerar a Instagram como una herramienta efectiva para la competencia mediática: La investigación muestra que Instagram es una herramienta efectiva para la competencia mediática de prosumidores emergentes. Por lo tanto, se recomienda que los prosumidores emergentes consideren a Instagram como una herramienta valiosa para desarrollar su carrera como influencer y mejorar su presencia en línea.

10. Bibliografía

- Belch, G. E., Belch, M. A. y Scharlau, B. (2018). Estrategias de medios competitivos: Un marco analítico. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 51-64.
- Bickmore, J. (2020). Instagram: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de <https://bit.ly/46qrTaN>
- Boon, J. (2015). La dimensión y los indicadores del comportamiento prosumidor. *Revista de Investigación de Marketing*, 15(1), 1-17.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Sitios de redes sociales: Definición, historia y estudios. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). Prosumidores, consumo y creación de valor: Explorando nuevas formas de creación de valor en los medios y más allá. En D. Berry y J. D. Brown (Eds.), *Comprender las culturas digitales* (pp. 41-53). Londres: SAGE Publications.
- Carbonell, X., Fernández-Caballero, A., & Martínez-Fernández, J. (2019). Videojuegos y bienestar: una revisión sistemática. *Comunicar*, 27(55), 7-15.
- Castells, M. (2009). *Poder de la comunicación*. Oxford: Oxford University Press.
- Carretero, J., Pérez, R., & López, S. (2020). La implementación de Instagram como herramienta de marketing en empresas. *International Journal of Business and Management*, 25 (1), 11-17.
- Chou, H. H., Edge, N. y Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Gana en un mundo transformado por tecnologías sociales*. Harvard Business Press.
- Deuze, M. (2007). *Trabajo en los medios*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Díaz, A., García, J., & de la Fuente, A. (2020). La influencia de los influencers: El impacto de los nuevos influencers digitales en el sector turístico. *Turismo y Gestión Hospitalaria*, 26 (1), 79-92.
- Díaz-García, J. & Hernández-García, J. (2020). Influencers y Instagramers: diferencias y similitudes. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 37-54.

- Elbaz-Luwisch, F., Jansz, J., & van Noort, G. (2016). El uso de sitios de redes sociales por adolescentes: Consecuencias para el bienestar y habilidades sociales. *Computadores en el Comportamiento Humano*, 58, 154-163.
- Facebook. (2019). Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/43113pl>
- Facebook (2020). Acerca de Facebook. Recuperado de <https://bit.ly/3JAR9kS>
- Fletcher, R. (2017). *Instagram para negocios para tontos*. John Wiley & Sons.
- García-García, J. & Díaz-García, J. (2020). El compromiso de los seguidores en Instagram: un estudio sobre influencers y Instagramers. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(3), 75-90.
- García, J. (2019). Características de Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3CQ7xKG>
- García, M. (2020). Instagram: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado de: <https://bit.ly/3NOUBuP>
- García, P. (2019). Los instagramers y el marketing digital. *Revista de Comunicación*, 4(2), 1-9.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2014). Usar conversaciones en línea para estudiar la comunicación de boca en boca. *Ciencia de marketing*, 33 (2), 173-191.
- Gómez-Ullate, M. B., Martínez-García, J., & López-García, F. (2018). Influencers en Instagram: la nueva forma de hacer publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1087-1103.
- González-García, J. & Hernández-García, J. (2020). Los ingresos de los influencers y los Instagramers. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(4), 99-113.
- González, J., & López, M. (2015). Aprovechando las redes sociales para mejorar la publicidad. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 2(2), 15-20. Recuperado de <https://bit.ly/3rb7juQ>

- González-López, G., García-García, J.A., & García-García, M.A. (2019). Bienestar digital: la influencia de los hábitos digitales en el bienestar de los jóvenes. *Revista de Psicología Social*, 34(1), 17-29.
- González, P. (2018). *El poder de Instagram: cómo usarlo para tu negocio*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Chávez, M. (2018). Instagramers: Nuevas formas de comunicación visual. *Revista de la Universidad de México*, 13(2), 15-22.
- Hera, C. d. (2022). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://bit.ly/3Xuld7z>
- Hernández, M. (2019). Los Instagramers como nuevo modelo de aprendizaje. *Revista de Investigación Educativa*, 8(2), 43-50.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoffman, D. L. y Fodor, M. (2010). ¿Puedes medir el ROI de tu marketing en redes sociales? *Harvard Business Review*, 88(7/8), 50-60.
- Hsu, C. H., & Lin, N. (2018). Los efectos del uso de las redes sociales en el bienestar de los estudiantes universitarios. *Computers in Human Behavior*, 84, 316-323.
- Hsu, P., Lee, M., & Hsieh, Y. (2016). La influencia de Instagram en el engagement del consumidor: un estudio empírico. *International Journal of Information Management*, 36(5), 786-795.
- Hwang, H. W., Park, Y. S., Lee, J., & Choi, H. (2020). Explorar el uso de historias de Instagram para la promoción y el compromiso de contenido. *Computadoras en comportamiento humano*, 109, 106583.
- Instagram (2020). *Acerca de Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/43113pl>
- Instagram. (2021). *Acerca de Instagram*. Recuperado de: <https://bit.ly/43113pl>

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). El poder de Twitter: Los tweets como palabra de boca electrónica. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confrontando la competencia mediática: A respuesta a la cibercultura*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Joo, H. (2019). Los instagramers emergentes y su impacto en la imagen de marca. *International Journal of Mobile Communications*, 17 (2), pp. 155-173.
- Jung, J., Kim, H., & Lee, Y. (2019). Explorar los motivos y resultados del uso de Instagram: Una perspectiva de la teoría de la autodeterminación. *Computadoras en Comportamiento Humano*, 92, 512-522.
- Kang, J. (2017). Los efectos de Instagram en las relaciones entre adolescentes. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(3), 56-62.
- Kim, S., & Ko, E. (2019). Explorar los efectos de la participación de los usuarios en Instagram. *Computadoras en comportamiento humano*, 97, 1-8.
- Klinger, T., Böhme, R., Miquel-Ribes, J. y Schoenmackers, S. (2019). Prosumers en innovación de servicios: una revisión sistemática. *Journal of Service Management*, 30(5), 764-789.
- Kormos, J. (2019). El impacto de Instagram en las relaciones interpersonales: un estudio cualitativo. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(5), 971-988.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14a ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., & Günther, O. (2015). El impacto de Instagram en el comportamiento del consumidor. *International Journal of Electronic Commerce*, 19 (4), 99-128.
- Kumar, S., & Kaur, A. (2020). El impacto de Instagram en la vida de los usuarios: Una perspectiva de género. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 8(2), 11-22.

- Kvale, S. (2015). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Kwon, M., Lee, J., & Kim, Y. (2017). El impacto de Instagram en las relaciones interpersonales. *Computers in Human Behavior*, 73, 558-567.
- Lam, C. (2017). Emergencia del prosumidor: cómo los instagramers están influyendo en el comportamiento del consumidor. *International Journal of Mobile Communications*, 15 (2), pp. 129-145.
- Lee, J. (2016). Explorando la influencia de los instagramers en el marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 14 (3), pp. 223-241.
- Lin, S., Hsu, P., & Huang, Y. (2019). El efecto del uso de sitios de redes sociales en el bienestar de los adolescentes: La perspectiva de la teoría del flujo. *Computadores en el Comportamiento Humano*, 96, 90-98.
- Liu, S., Yoon, Y., & Wang, D. (2016). Explorando el uso de redes sociales basadas en ubicación para el compromiso del cliente. *International Journal of Information Management*, 36(1), 48-57.
- Livingstone, S. (2009). *Competencia mediática: Teoría, conceptos y prácticas*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *Competencia mediática: Investigación en educación y entretenimiento*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- López, A. (2019). Los Instagramers: ¿Qué son y cómo pueden ayudar a tu marca? Recuperado de: <https://bit.ly/43Yzplh>
- López, J. R. (2012). La observación cualitativa en la investigación educativa. *Revista Electrónica Educare*, 16(2), 91-102.
- Mansour, K. (2019). Explorando el uso de las redes sociales en la salud: Un análisis del estado actual de la literatura. *International Journal of Medical Informatics*, 128, 1-11.

- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., ... & Byers, A. H. (2011). *Big data: La próxima frontera para la innovación, la competencia y la productividad*. McKinsey Global Institute.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). Lo digo honestamente, lo digo apasionadamente: usuarios de Twitter, colapso de contexto y la audiencia imaginada. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Méndez-García, C., Pérez-García, M., & Sánchez-Carbonell, X. (2020). El impacto de Instagram en el bienestar psicológico de los adolescentes. *Computadoras en comportamiento humano*, 108, 106545.
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Uso de redes sociales entre los adolescentes*. Recuperado de <https://bit.ly/3pxfVvo>
- Ortega, J., Gómez, P., & López-Fernández, O. (2004). Efectos del uso de redes sociales en el rendimiento de los estudiantes. *Computadores y Educación*, 70, 29-36.
- Palacios, J., Pérez, M., & Rodríguez, M. (2018). El uso de Instagram como herramienta para el aprendizaje. *Revista de Investigación Educativa*, 7(1), 5-12.
- Pérez, A., Gómez-García, R., Lado, M.A., & López-Fernández, O. (2018). Influencers de redes sociales: La nueva forma de marketing. *Computadores en el Comportamiento Humano*, 85, 160-168.
- Pérez, M. (2016). *Interactividad en Instagram*. Recuperado de <https://bit.ly/440ojCO>
- Pérez, M., Sánchez-Carbonell, X., & Méndez-García, C. (2020). Instagram como fuente de información: Un estudio de la influencia de Instagram en las actitudes y comportamientos de los adolescentes. *Computadoras en comportamiento humano*, 107, 106512.
- Rheingold, H. (1995). *La comunidad virtual: Establecerse en la frontera electrónica*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Ríos-González, D., Vargas-Hernández, M. A., & Mora-Valencia, A. (2020). Infodemiology de Instagram: Una revisión sistemática. *Computadoras en comportamiento humano*, 107, 106480.
- Roura, N. (2017). El impacto de las redes sociales en nuestras vidas. Blog de Nuria Roura. Recuperado de <https://bit.ly/3XI166d>
- Sánchez, A. (2018). Facilidad de uso en Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3pqvTrk>
- Sánchez-Fernández, J., Rodríguez-Cabrero, A. M., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Prosumidores emergentes: una nueva clase de consumidores. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 31 (3), 131-143.
- Santos, R., & Pinheiro, M. (2017). Redes sociales: Desde el punto de vista profesional. *International Journal of Information Management*, 37(2), 252-259.
- Smith, L. (2020). ¿Qué es Instagram? Una guía para principiantes sobre la popular aplicación de compartir fotos. Recuperado de <https://bit.ly/3Nnnhts>
- Statista. (2022). Estadísticas de usuarios de Instagram. Recuperado de <https://bit.ly/3COyqyz>
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Redes sociales en línea y fuera de línea: uso de sitios de redes sociales por adultos emergentes. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 420-433.
- System, M. & Krieger, K. (2018). Instagram. En B. Johnson (Ed.), *La enciclopedia de las redes sociales y la política* (pp. 1182-1186). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Thieme, S., & Kiel, G. (2014). Tipos de medios sociales: Una tipología para la investigación de mercado. *International Journal of Market Research*, 56(1), 103-118.
- Tufekci, Z. (2014). Instagram y la web social visual. *Information, Communication & Society*, 17(5), 612-629.
- Turkle, S. (2011). *Solos juntos: Por qué esperamos más de la tecnología y menos del uno al otro*. Nueva York: Basic Books.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Marketing en redes sociales* (3a ed.). Nueva York, NY: SAGE.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Sitios de redes de amigos y su relación con el bienestar y la autoestima social de los adolescentes. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 584-590.
- Vázquez, A., Sánchez-Carbonell, X., & Martínez-Fernández, J. (2018). El uso de las redes sociales por los jóvenes: Motivos, valores y consecuencias. *Computadoras en el comportamiento humano*, 80, 260-267.
- Venturini, A. (2019). Los usuarios de redes sociales pasan más tiempo en Instagram que en otras plataformas. Recuperado de <https://bit.ly/4330I3d>
- Vieira, M., Howard, S., & Amorim, M. (2018). Marketing de Instagram: Un análisis de contenido de las principales marcas. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 15-25.
- Vitelli, R., & Brown, J. (2020). Explorar el uso de Instagram como herramienta para el activismo político y social. *Computadoras en comportamiento humano*, 108, 106419.
- Wang, H. (2017). Explorando el uso de redes sociales móviles para el compromiso del cliente. *International Journal of Information Management*, 37(1), 41-49.
- Wang, Y., Li, Y., & Wang, Y. (2020). Explorar la interacción social en Instagram: un estudio de la participación de los usuarios. *Computadoras en comportamiento humano*, 110, 106672.
- Witteman, H. (2018). *El poder de Instagram: Cómo aprovechar la red social de más rápido crecimiento del mundo*. John Wiley & Sons.
- Weinreich, A. (1996). *Seis grados: La ciencia de una época conectada*. Nueva York: Norton.
- Zhang, J., & Wang, Y. (2017). Investigación sobre prosumidores emergentes: una revisión sistemática. *Revista Internacional de Gestión de la Tecnología*, 8 (3), 447-461.

Zhang, Y., Zhang, Y., & Zhang, Y. (2018). Dimensiones e indicadores del comportamiento prosumidor: una revisión sistemática. *Revista de Investigación de Marketing*, 18(2), 1-17.

11. Anexos

Anexo I. Validación de instrumentos

Dr. Alejandro Villegas Muro

Universidad Autónoma de Chihuahua E-learning, Alfabetización informática y mediática.

Presente. -

Me es muy grato dirigirme a usted a fin de solicitarle de la manera más comedida en virtud de su competencia, experiencia en el ámbito laboral y su formación académica por favor se digne en validar los instrumentos de recolección de datos del presente trabajo de investigación titulado: **INSTAGRAM Y LA ERA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO – MARZO 2022**, con el fin de que por favor realice su revisión, envíe sugerencias en caso de ser necesarias y consecuente aprobación. Para cumplir dicho fin me permito anexar los objetivos de la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia, se suscribe de usted,

Atentamente,



Ximena Cecibel Correa Gálvez

C.C. 1105575870

Estudiante de Posgrado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

Anexo 2. Validación de instrumentos

Dr. Alejandro Villegas Muro

Universidad Autónoma de Chihuahua E-learning, Alfabetización informática y mediática.

Presente. -

Me es muy grato dirigirme a usted a fin de solicitarle de la manera más comedida en virtud de su competencia, experiencia en el ámbito laboral y su formación académica por favor se digne en validar los instrumentos de recolección de datos del presente trabajo de investigación titulado: **INSTAGRAM Y LA ERA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO – MARZO 2022**, con el fin de que por favor realice su revisión, envíe de sugerencias en caso de ser necesarias y consecuente aprobación. Para cumplir dicho fin me permito anexar los objetivos de la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia, se suscribe de usted,

Atentamente,



Ximena Cecibel Correa Gálvez

C.C. 1105575870

Estudiante de Posgrado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

Objetivos

General:

Analizar el contenido e interacción generada desde el perfil de la instagramer Nancy Risol para precisar las causas de su éxito y potencial mediático.

Específicos:

- Determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones.
- Identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital.
- Estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

Ficha de observación cualitativa

TABLA DE OBSERVACIÓN						
COMPETENCIAS MEDIATICAS						
Instragramer	Lenguaje	Tecnología	Procesos de interacción	Ideología y valores	Estética	

GUIÓN DE PREGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Investigación sobre la competencia mediática de los prosumidores emergentes en Instagram

Nos encontramos realizando un estudio sobre la competencia mediática de los prosumidores emergentes en Instagram, hemos tomado como caso de estudio a Nancy Risol, y como parte de nuestra investigación, estamos realizando entrevistas a expertos en comunicación digital para obtener una perspectiva más amplia y profunda sobre el tema.

Nos gustaría agradecerle por su tiempo y colaboración en este proyecto. La información que proporcione será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Si tiene alguna pregunta o inquietud antes de la entrevista, no dude en comunicarse con nosotros.

Datos del entrevistado

Nombre: _____ Alejandro Villegas

Muro _____

Profesión: _____ Docente _____

Experiencia laboral en comunicación social: _____ 5 años _____

Instituto o empresa en la que trabaja: _____ Universidad Autónoma de Chihuahua _____

Correo electrónico: _____ avillegas@uach.mx _____

Celular: _____ +526141896685 _____

Cuestionario

1. ¿Cómo describe su experiencia con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

No conozco a dicha instagramer

2. ¿Cree que Instagram ha influido en la competencia mediática de prosumidores emergentes?

Sin duda ha influido bastante, al momento de creación de contenido y en que muchos de estos personajes adquieren una alfabetización mediática para transmitir a sus seguidores los mensajes.

3. ¿Cómo cree que la competencia mediática de prosumidores emergentes se compara con los medios tradicionales?

La visualización es inmediata, tiene poca duración los videos y están fueran de las normas de la televisión tradicional, así como la disponibilidad de estos materiales son permanentes, a diferencia de los medios tradicionales que están sujetos a normas, lineamientos, entre otra. Puedo afirmar que la competencia la gana los medios sociales.

4. ¿Cree que los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son eficaces, si o no y por qué?

No conozco a dicha personaje

5. ¿Cómo ha impactado Instagram en el desarrollo de la carrera de Nancy Risol? De ninguna manera

6. ¿Cree que las estrategias de Nancy Risol han sido exitosas durante el periodo de enero a marzo de 2022, Si o No, Por que?

Es algo que no tengo conocimiento

7. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

Consumen contenido inmediato, meramente audiovisual, corto, y cuando ellos desean hacerlo

8. ¿Cómo cree que los usuarios interactúan con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

A través de comentarios y lives

9. ¿Cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí?

La interacción es inmediata y además visual y además la comunicación es multidireccional

10. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es innovador?

No sabría decirlo

11. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios?

No sabría decirlo

12. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

A través de los hashtags se puede personalizar el contenido que deseamos conocer, además de que los algoritmos de las redes sociales ayudan a personalizarnos nuestros contenidos a través de nuestros hábitos de consumo.

Lic. Nicole Lilibeth Valarezo Conza.

Especializada en pregrado sobre Relaciones Públicas y posgrado Ciencias Políticas con más de 3 años como community manager en el sector empresarial y académico en la Universidad Técnica Particular de Loja.

Presente. -

Me es muy grato dirigirme a usted a fin de solicitarle de la manera más comedida en virtud de su competencia, experiencia en el ámbito laboral y su formación académica por favor se digne en validar los instrumentos de recolección de datos del presente trabajo de investigación titulado: **INSTAGRAM Y LA ERA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO – MARZO 2022**, con el fin de que por favor realice su revisión, envíe sugerencias en caso de ser necesarias y consecuente aprobación. Para cumplir dicho fin me permito anexar los objetivos de la investigación.

Sin otro particular a que hacer referencia, se suscribe de usted,

Atentamente,



Ximena Cecibel Correa Gálvez

C.C. 1105575870

Estudiante de Posgrado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

Objetivos

General:

Analizar el contenido e interacción generada desde el perfil de la instagramer Nancy Risol para precisar las causas de su éxito y potencial mediático.

Específicos:

- Determinar el nivel de competencias mediáticas evidenciadas por Nancy Risol en sus publicaciones.
- Identificar el contenido que genera mayor reacción por parte de la audiencia digital.
- Estudiar el alcance de Instagram como una herramienta de competencia mediática para los prosumidores emergentes.

Ficha de observación cualitativa

TABLA DE OBSERVACIÓN					
COMPETENCIAS MEDIATICAS					
Instragramer	Lenguaje	Tecnología	Procesos de interacción	Ideología y valores	Estética

Tabla de observación cuantitativa

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS																													
Monitoreo: Mes de Enero – marzo 2022																													
Instagramer	Seguidores	Siguiendo				Numero de publicaciones				de Likes				Comentarios				Hashtags o menciones											
Nancy																													

GUIÓN DE PREGUNTAS ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Investigación sobre la competencia mediática de los prosumidores emergentes en Instagram

Nos encontramos realizando un estudio sobre la competencia mediática de los prosumidores emergentes en Instagram, hemos tomado como caso de estudio a Nancy Risol, y como parte de nuestra investigación, estamos realizando entrevistas a expertos en comunicación digital para obtener una perspectiva más amplia y profunda sobre el tema.

Nos gustaría agradecerle por su tiempo y colaboración en este proyecto. La información que proporcione será tratada de manera confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Si tiene alguna pregunta o inquietud antes de la entrevista, no dude en comunicarse con nosotros.

Datos del entrevistado

Nombre: ___Nicole Valarezo ___

Profesión: _Máster en Ciencias Políticas con mención en políticas públicas _____

Experiencia laboral en comunicación social: __3 años

Instituto o empresa en la que trabaja: _____UTPL_____

Correo electrónico: nlvalarezo1@utpl.edu.ec

Celular: ___0960007143_____

Cuestionario

1. ¿Cómo describe su experiencia con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

El contenido de Nancy Risol ha causado gran revuelo en el contexto digital, mi experiencia ha sido gratificante y llena de orgullo de ver un perfil nacional para despuntar en altas ligas como hacer colaboraciones con Netflix Latinoamérica, en el que se postula para ser una de las candidatas a obtener el amor de Anthony Bridgerton, uno de los personajes principales de la quinta temporada de diamantes de la serie Los Bridgerton. Adicional, su

mensaje refleja una mujer empoderada y orgullosa del país y ciudad que representa.

2. ¿Cree que Instagram ha influido en la competencia mediática de prosumidores emergentes?

Si, es una red que apoyo e impulso para el consumo y producción de contenido. Refleja la superficialidad de la sociedad y las adaptaciones a las nuevas tendencias, por ejemplo: fotos de comida en lugares bonitos, mostrar viajes, lugares icónicos de la ciudad, la belleza de lo simple de un día normal, etc.

3. ¿Cómo cree que la competencia mediática de prosumidores emergentes se compara con los medios tradicionales?

En los medios tradicionales, el usuario tiene un modelo de interacción poco interactivo mientras que, en los mediáticos, los usuarios se involucran y generan contenido todo el tiempo o su vez, los medios preguntan sobre que contenido les gustaría ver a los usuarios. El modelo cambia.

4. ¿Cree que los contenidos digitales creados por Nancy Risol en Instagram son eficaces?

Si, sin embargo, no es la red social principal para la influencer, por lo que su contenido no se orienta para crear comunidad en esta red, solo es una herramienta para difusión.

5. ¿Cómo ha impactado Instagram en el desarrollo de la carrera de Nancy Risol?

Es una de las influencer con mayor impacto y seguidores del país, siendo un referente de su trabajo, aunque no destaca necesariamente por ser instagramer sino youtuber, esto se podría analizar desde la calidad de videos hasta la facturación por monetización que puede ser más alta en YouTube que en Instagram. Sin embargo, en Instagram con poco esfuerzo ha logrado tener uno de los mejores perfiles en Ecuador.

6. ¿Cree que las estrategias de Nancy Risol han sido exitosas durante el periodo de enero a marzo de 2022?

No hay una estrategia digital para su Instagram, sin embargo, su contenido autentico conecta con sus seguidores que destacan su personalidad.

7. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

La red social de Instagram obliga a los usuarios a generar contenido para aumentar seguidores, tener más visualizaciones y generar más interacción. Es una red en la que el contenido y el algoritmo depende de la interacción que sobrepasa ser solo expectador, requiere guardar publicaciones, hacer videos, subir historias, dar corazones, comentar, etc.

8. ¿Cómo cree que los usuarios interactúan con el contenido de Nancy Risol en Instagram?

La interacción es con la dinámica de sus videos, provoca a que sus seguidores se rían de ella y duden de la veracidad de sus copy o lo que transmite con las fotos, a su vez tiene mucho contenido emocional y solo de entretenimiento.

9. ¿Cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios se comunican entre sí?

Sí, los usuarios tienen mayor protagonismo en la comunidad y el algoritmo está diseñado para motivar a que la popularidad de sus videos o fotos depende de las herramientas y cantidad de publicaciones.

10. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es innovador?

No, porque considero no lo ve como su red principal, por lo tanto, no tiene esfuerzos diferentes ni creativos para destacar con perfiles similares nacionales o internacionales.

11. ¿Cree que el contenido creado por Nancy Risol en Instagram es atractivo para los usuarios?

Sí, porque cumple con lo que los usuarios les piden, es una influencer dedicada a su audiencia.

12. ¿Cómo cree que Instagram ha cambiado la forma en que los usuarios consumen contenido?

Los consumidores prefieren más el formato de reel o videos, contenido audiovisual que solo fotos o historias. Son más exigentes con calidad, pero también con creatividad, no les satisface el contenido reciclado por otras redes.

Anexo 3: Certificación de validación de instrumentos de investigación



CERTIFICACIÓN

Lic., Nicole Lilibeth Valarezo Conza con documento de identidad **1105946675** especializada en pregrado de Relaciones Publicas y posgrado en Ciencias Políticas con más de 3 años como Community Manager en el sector empresarial y académico de la Universidad Técnica Particular de Loja, constancia que la estudiante XIMENA CECIBEL CORREA GALVEZ, con número de cedula 1105575870, de nacionalidad ecuatoriana, ha solicitado la validación de los instrumentos de investigación para su tesis de grado denominada: **INSTAGRAM Y LA ERA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIATICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO – MARZO 2022**; por lo tanto, luego de haber realizado la revisión exhaustiva de cada uno de los mismos puedo certificar lo siguiente:

Los instrumentos presentados para validación fueron:

a) Guion de preguntas semiestructurada

Dichos instrumentos cumplen con los parámetros requeridos para recolección de datos, con el rigor metodológico y científico en un 100%; por lo tanto, los valido en su totalidad.

El presente certificado se emite a petición de la estudiante de grado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para que conste a los efectos oportuno

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nicole V', is positioned below the text 'Atentamente,'.

Lic., Nicole Lilibeth Valarezo Conza

Pregrado en Relaciones Publicas y posgrado en Ciencias Políticas con más de 3 años como Community Manager en el sector empresarial y académico de la Universidad Técnica Particular de Loja.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja



CERTIFICACIÓN

Dr. Alejandro Villegas Muro con documento de identidad a través de la Cédula Profesional 11721147 de la Universidad Autónoma de Chihuahua con áreas de estudio en: E-learning, Alfabetización informática y mediática, da constancia que la estudiante XIMENA CECIBEL CORREA GALVEZ, con número de cedula 1105575870, de nacionalidad ecuatoriana, ha solicitado la validación de los instrumentos de investigación para su tesis de grado denominada: **INSTAGRAM Y LA ERA DIGITAL, COMPETENCIA MEDIATICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO – MARZO 2022**; por lo tanto, luego de haber realizado la revisión exhaustiva de cada uno de los mismos puedo certificar lo siguiente:

El instrumento necesita cambios menores, y replantear algunas preguntas, pero una vez hecho dichos cambios, el instrumento está listo para aplicarse.

Los instrumentos presentados para validación fueron:

- a) Tabla de observación cualitativa
- b) Tabla de observación cuantitativa
- c) Guion de preguntas semiestructurada

Dichos instrumentos cumplen con los parámetros requeridos para recolección de datos, con el rigor metodológico y científico en un 100%; por lo tanto, los valido en su totalidad.

El presente certificado se emite a petición de la estudiante de grado en Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para que conste a los efectos oportunos

Atentamente,

Dr. Alejandro Villegas Muro

Universidad autónoma de Chihuahua E-learning, Alfabetización informática y mediática.

Anexo 3: Certificado de traducción del resumen al Ingles



Loja, 27 de julio del 2022

Lic. Karla Stefania Ludeña Albán

ENGLISH TEACHER – BE FREE ENGLISH

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del trabajo de titulación **“INSTAGRAM, Y LA ERA DIGITAL. COMPETENCIA MEDIÁTICA EN PROSUMIDORES EMERGENTES: CASO NANCY RISOL PERIODO ENERO –MARZO 2022.”** Autoría de la señorita Ximena Cecibel Correa Gálvez con número de identidad 1105575870, egresada de la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico en honor a la verdad y autorizo a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Karla", is written over a light blue circular stamp.

Lic. Karla Stefania Ludeña Albán

1104778012

ENGLISH TEACHER- BE FREE ENGLISH



Loja: Calles Lourdes y 24 de Mayo
Contacto: +593 99 556 6009

Email: asesoria@befreeenglish.com
Web: www.befreeenglish.com

