

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital online

www.uabcom.com

2019/2020

Análisis de contenido de marcas eco-amigables en Instagram

Autor/a

Mariela Patiño Becker

Dirección

Dra. Isabel Villegas - Simón

Resumen

Las marcas eco amigables se constituyen como una alternativa en favor de revertir el daño que día a día sufre nuestro planeta, y tienen como propósito influenciar el comportamiento de las personas hacia un consumo más responsable con la creación de contenido de valor en las principales redes sociales. A través del análisis de cuatro marcas eco amigables peruanas con presencia en *Instagram*, se determinó qué tipos de contenidos son los que generan mayor *engagement* en los consumidores de marcas ecológicas. Los resultados del análisis ofrecen cuatro categorías de tipo de contenido que cuentan con mayor interacción e impacto: relación con cliente, promociones, educacional y funcional.

Palabras clave: marcas eco amigables, marcas sostenibles, marcas verdes, consumidores verdes, marketing verde, marketing de contenido, análisis de contenido, redes sociales, Instagram.

Abstract

Eco friendly brands are constituted as an alternative in favor of reversing the damage that our planet suffers day by day, and are intended to influence people's behavior towards more responsible consumption with the creation of valuable content on the main social networks. Through the analysis of four eco-friendly peruvian brands with a presence on *Instagram*, it was determined which types of content generate the most engagement with consumers of ecologic brands. The results of the analysis offer four categories of content type that have the most interaction and impact: customer relationship, promotions, educational and functional.

Keywords: eco friendly brands, sustainable brands, green brands, green consumers, green marketing, content marketing, content analysis, social networks, Instagram.



Mariela Patiño Becker

Licenciada en Publicidad por la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. mpbecker27@gmail.com

Sumario

1. Introducción	5
2. Marco teórico	8
2.1 Sostenibilidad	8
2.2 Marketing verde	9
2.3 Marcas verdes y redes sociales	11
2.4 Marketing de contenido	12
2.4.1 Marketing de contenido e Instagram	16
2.4.2 Marcas verdes e Instagram	17
3. Preguntas de investigación	19
4. Metodología	19
4.1 Selección de la muestra	20
4.2 Desarrollo de la investigación	21
5. Resultados	23
6. Discusión	27
7. Conclusiones	30
8. Limitaciones y líneas futuras de investigación	31
9. Implicaciones para el sector	32
10. Referencias	33
11. Anexos	42
11.1 Libro de códigos	42
11.1.1 Análisis del contenido de la publicación	42
11.1.2 Análisis del impacto del contenido de la publicación	42
11.2 Ficha análisis de fiabilidad	43
11.2.1 Marca: The ecobag company	43
11.2.2 Marca: Ecoceanum	47
11.2.3 Marca: Ecologicsperu	51
11.2.4 Marca: Kumir_ecobag	55

11.3 Ficha análisis del impacto del contenido de las publicaciones	59
11.3.1 Ficha análisis The ecobag company	59
11.3.2 Ficha análisis Ecoceanum	61
11.3.3 Ficha análisis Ecologicsperu	63
11.3.4 Ficha análisis Kumir_ecobag	65

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Clasificación de tipos de contenido por categorías.	14
Tabla 2: Muestra marcas eco amigables.	20
Tabla 3: Plantilla para el análisis del contenido de las publicaciones y fiabilidad de muestra.	22
Tabla 4: Plantilla de análisis del impacto del contenido de la publicación.	22
Tabla 5: Resultados del análisis para la marca The ecobag company.	23
Tabla 6: Resultados del análisis para la marca Ecoceanum.	24
Tabla 7: Resultados del análisis para la marca Ecologicsperu.	25
Tabla 8: Resultados del análisis para la marca Kumir_ecobag.	26

1. Introducción

El cambio climático es una realidad que afecta a muchas poblaciones y ecosistemas, hoy más que nunca debemos tomarnos el tiempo de pensar y considerar que no es una amenaza menor, sino más bien, una amenaza latente que supone la destrucción progresiva de nuestro planeta.

Ser sostenible es una de las formas de actuar para continuar con el proceso de revertir este daño, y la educación sobre este tema en todos sus niveles fomentará que las personas puedan tener un cambio de actitud y visión sobre cómo repercuten sus acciones hacia el medio ambiente. Educar para la sostenibilidad juega un papel fundamental en el necesario incremento de información y conocimiento, creación de nuevos valores, cambios positivos en las actitudes y modificación de los comportamientos nocivos hacia el medio ambiente (Como se cita en Arias, 2016:4).

Y no debe ser considerado como un trabajo únicamente de carácter pedagógico impartido en la vida escolar, las empresas y marcas también tienen la obligación de educar llevando el mensaje de cambio a través de la creación de productos y servicios que fomenten el cuidado del medio ambiente. Hoy en día podemos ver que muchas empresas no son ajenas a incorporar procesos sostenibles (desde la producción hasta la entrega final) e incluso desarrollar líneas ecológicas de sus productos. Este hecho los ha llevado también a implementar nuevas estrategias dentro de su mix de marketing, lo que conocemos como *green marketing* o marketing verde. Esta estrategia trae consigo beneficios adicionales a las organizaciones, como una mayor ventaja competitiva frente a sus competidores, valor agregado percibido desde el punto de vista de la innovación, lealtad de los clientes y mejoras en la productividad (Salas Canales, 2018).

De esta forma de marketing surgen también nuevos públicos que demandan estos productos, los que conocemos como consumidores verdes, aquellos que prefieren productos o servicios y enfoques comerciales que sean beneficiosos para el medio ambiente (Como se cita en Milovanov, 2015:5). Existen diversas clasificaciones y grados en cuanto al compromiso o nivel de compra de estos consumidores (Bedoya, Cuevas, y González, 2017; Milovanov, 2015) y si bien muchas de estas personas pueden ser conscientes de los problemas ambientales,

hay veces que lo ven como una crisis a largo plazo, ante la cual no tiene mucha relevancia actuar hoy.

Las empresas y marcas que gestionan políticas de sostenibilidad tienen la responsabilidad de influenciar en los consumidores y revertir este comportamiento. Una forma de hacerlo es utilizando estrategias que sean capaces de generar una mayor conexión con las personas desde plataformas que se constituyan como principales fuentes de información. Las redes sociales además de ser hoy en día una de esas principales fuentes de información, permiten generar estrategias de la mano del marketing de contenido.

El marketing de contenido se define como una técnica de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer a un público determinado con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes. La estrategia de contenido se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad (Como se cita en Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015:8).

De esta manera se establece como la herramienta que nos llevara por el camino a entender qué tipos de contenidos son los más favorables para garantizar un mejor *engagement* con el público y un comportamiento más activo sobre el consumo verde.

Si bien estudios previos (Vanko y Zaušková, 2019; Strähle y Gräff, 2017; Saeed et al., 2019) han tocado temas relacionados al consumo y comportamiento hacia los productos verdes y su presencia en las redes sociales, aún falta mirar un poco más de cerca el trabajo correspondiente al desarrollo de contenido de marcas eco amigables en una red social como *Instagram*. Teniendo en consideración lo mencionado, el objetivo de la presente investigación es conocer y medir qué contenidos de marcas eco amigables en Instagram generan mayor impacto y *engagement* en los consumidores.

El trabajo tendrá un alcance exploratorio - descriptivo, y recurrirá al uso de la metodología de análisis de contenido para publicaciones de marcas locales (peruanas) que cuenten con presencia en *Instagram*. La selección de estas marcas será por cantidad de seguidores y frecuencia de publicación, es decir, que a la fecha cuenten activamente con publicaciones. Se analizará también un número de publicaciones por igual y no por tiempo para hacerlo más equitativo.

El análisis de la tipología de contenido de las publicaciones se soportará en el estudio desarrollado por Tafesse y Wien (2017) quienes establecieron 12 tipos de categorías para publicaciones de marca que ofrecen una base conceptual sólida para clasificar, modelar y codificar contenidos. Además, se utilizarán una serie de categorías para medir el impacto del contenido de las publicaciones, que son: *likes*, comentarios, reproducciones (videos) y *engagement rate*.

Esta investigación puede resultar importante para los estrategas de marketing y publicidad ya que contribuirá a conocer nuevas formas de acercar productos ecológicos al público, y de esta manera desarrollar un comportamiento de aceptación y compra hacia los mismos. También para próximas investigaciones que quieran ahondar en el tema.

Partiremos con el marco teórico donde revisaremos trabajos previos que nos ayudarán a tener claridad sobre los temas relacionados con la investigación. Posteriormente se plantearán las preguntas de investigación y metodología a utilizar para luego presentar los resultados, discusión y conclusiones; finalizando con una propuesta de posibles líneas futuras de investigación e implicaciones para el sector.

2. Marco teórico

2.1 Sostenibilidad

El informe de la organización meteorológica mundial (OMM) realizado previamente a la cumbre sobre el cambio climático sostenido por las Naciones Unidas a fines del 2019 destaca que entre los años 2014 y 2019 se ha registrado el periodo de mayor temperatura de la historia, trayendo como consecuencia el aumento del nivel del mar, la reducción de las capas de hielo en la Antártica y Groenlandia, el incremento de los fenómenos meteorológicos como las olas de calor e incendios forestales y el crecimiento de las emisiones de CO₂, 20% más entre 2015 y 2019 en comparación con los cinco años previos (McGrath, 2019).

Estos son solo algunos efectos que nos revelan la gran urgencia y necesidad de actuar a favor del planeta, ya que una mayor demora podría significar tener que tomar decisiones más difíciles en el futuro. Ante esta realidad el tema de la sostenibilidad resulta fundamental para empezar a combatir de manera acelerada estos daños. Ser sostenible va más allá de solo cuidar los recursos del planeta, como menciona Calvente el concepto moderno de sostenibilidad nos habla de “la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas” (2007:3).

Y no resulta sólo una tarea de los gobiernos, es fundamental también para las personas educarse en el tema ya que ayudará a sentar las bases de un comportamiento que resulte en beneficio colectivo. Sierra, Bustamante y Morales (2016) mencionan que la educación ambiental debe considerarse como un elemento transversal inherente a las diferentes áreas del conocimiento, cuyo objetivo es masificar el concepto para que sea un tema de debate cotidiano. Debe formar parte de la vida escolar como estrategia fundamental en la formación de nuevos ciudadanos y la consolidación de la llamada cultura ambiental.

Una cultura que debe ser inherente a las personas y que también debe trascender a las empresas y marcas. Las empresas tienen grandes desafíos al integrar el tema de la sostenibilidad en sus procesos. Si hacemos foco a la situación en el Perú:

“las empresas que publican periódicamente sus memorias de sostenibilidad poseen un adecuado nivel de gestión y grupo de interés, realizan un seguimiento de los objetivos estratégicos de sostenibilidad y, además, presentan un importante desempeño ambiental. Entre ellas se encuentran empresas financieras, mineras, industriales y de telefonía, transnacionales, principalmente” (Hernández Pajares, 2018: 8).

Si bien es cierto integrar en la agenda la sostenibilidad hoy en día es una práctica esencial para empresas de gran envergadura, específicamente transnacionales, existe un esfuerzo de la mediana y pequeña empresa que van comprendiendo que las políticas corporativas de sostenibilidad son fundamentales para mantenerse en el mercado. Así como también lo son las estrategias que siguen al incorporar valores sociales y verdes en la gestión de sus marcas. La estrategia de valor compartido mencionada por Cáceres (2015) nos habla de las compañías que alinean su capacidad de creación de valor con las necesidades de la sociedad. Hace referencia a las marcas que no solo venden productos sino también se involucran de manera social con los consumidores a través de acciones sostenibles con el objetivo de crear conciencia y educar a la gente sobre los beneficios de estos productos. Estas acciones aumentan la visibilidad de las estrategias de las compañías y las posibilidades por parte del público de comprar marcas ecológicas (Grubor y Milovanov, 2017).

2.2 Marketing verde

Muchas empresas hoy en día, como parte de sus políticas, incorporan aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que conocemos como *green marketing* o marketing verde.

La evolución de lo que entendemos como marketing verde ha pasado por diferentes fases en las últimas décadas. La primera ocurrida entre la década de los años sesenta y setenta se denominó marketing ecológico, y se enfocaba en las actividades llevadas a cabo por empresas y ciudadanos para resolver los problemas ambientales. La segunda ocurrida en la década de los ochenta, llamada marketing ambiental, tuvo como propósito el desarrollo de productos innovadores a través de tecnologías y sistemas de producción que moderaban el daño ambiental. La tercera fase ocurrida en la década de los años noventa es la que conocemos como marketing sostenible y corresponde al desarrollo más profundo y significativo del marketing verde, ya que nos habla de una producción y consumo basados en la protección y el aumento de los recursos

naturales donde “el consumidor es consciente del impacto ambiental y más aún de los productos que generan ese impacto, tanto negativo como positivo” (Castañeda, 2014: 3).

De esta manera, como mencionan Bedoya, Cuevas, y González (2017: 4):

“el *marketing green* es una estrategia corporativa que busca la comercialización de bienes y servicios con un componente de sostenibilidad ambiental. Desde el aspecto social, la comunidad tiene un papel fundamental en la formación de valores y conductas que buscan reconciliarse con el medio y generar acciones para mitigar el impacto ambiental”.

Dangelico y Vocalelli (2017) nos hablan de una serie de pasos que las empresas deben seguir para construir una estrategia de marketing verde adecuada: El primero hace referencia al posicionamiento y la diferenciación, basados no solo en atributos funcionales de sus productos (los cuales pueden ser copiados por la competencia) sino también en atributos emocionales, los cuales aplicados conjuntamente de manera efectiva logran un efecto positivo en la actitud de los consumidores hacia la marca. El segundo consiste en la segmentación y focalización, donde las empresas logran adecuadamente identificar los grupos de personas a los cuales dirigirse considerando en este proceso no solo aspectos psicográficos o demográficos, sino más bien los relacionados al comportamiento del consumidor.

Entre estos grupos de personas encontramos a los denominados consumidores verdes. Se puede definir a un consumidor verde como “alguien que se preocupa por el medio ambiente y en consecuencia muestra un comportamiento favorable hacia este adquiriendo productos eco amigables” (Como se cita en Govender y Govender, 2016: 2).

Existen distintas definiciones de lo que significa ser un consumidor verde, al igual que muchas investigaciones identifican diferentes tipologías de consumidor (por ejemplo, *360 green*, *green society*, *green pocket*, *dream green*, *zero green*) dependiendo de sus características y formas de participación en el mercado (Bedoya, Cuevas y González, 2017), así como también variables (Sharma y Trivedi, 2016) y percepciones (Johnstone y Tan, 2015) que pueden influir en el comportamiento ecológico de los consumidores. El uso o la influencia negativa de estos criterios puede crear barreras en cuanto a la concepción de un comportamiento y compra verde.

2.3 Marcas verdes y redes sociales

El origen de las redes sociales se remonta a finales de la década de los años noventa con la creación de dos sitios web (*classmate.com* y *sixdegrees.com*), cuya función consistía en crear perfiles, listas de amigos y establecer contacto con otros usuarios a través de mensajes de texto.

Posteriormente, surgieron otras redes en el camino, pero el verdadero *boom* de las mismas se dió entre los años 2003 y 2006 con la aparición de *Myspace* y la llegada de *Facebook*, que para el 2008 ya había superado en número de usuarios a *Myspace* (García, 2015). En la actualidad *Facebook* se mantiene como la red social más popular con 2.449 millones de usuarios activos (Como se cita en Galeano, 2020).

De esta manera, las redes sociales se establecen como plataformas digitales de comunicación dándole al usuario el poder y la capacidad de generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos (García, 2015). Además de constituirse como una herramienta indispensable en cualquier estrategia de marketing.

A través de las redes sociales las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar campañas más segmentadas, impulsar las ventas directas, obtener información sobre cómo las personas perciben y aprecian una marca, así como la adquisición y fidelización de clientes (Vinerean, 2017). Esto último resulta un gran reto para las empresas ya que las redes sociales les han permitido a las personas ser más empoderadas a la hora de tomar decisiones en cuanto al contenido que quieren recibir. Se han constituido en “el entorno ideal para construir comunidades de marca” (Como se cita en Strähle y Gräff, 2017: 236) donde las personas pueden establecer comportamientos y expresar sus opiniones sobre una marca abiertamente y compartirlas con otros usuarios, a través de lo que conocemos como el *eWOM* (*electronic word of mouth*) de manera positiva o negativa.

En su artículo, Dolan et al. (2016) hacen mención a la teoría de usos y gratificaciones, utilizada más recientemente para predecir comportamientos específicos como resultado de las motivaciones de los consumidores para usar sitios de redes sociales, proporcionando un modelo de cómo una organización puede estimular con su contenido un comportamiento de compromiso positivo a

través de las redes sociales y disuadir el comportamiento negativo. Para las marcas verdes o eco amigables resulta fundamental el rol que juega la creación de contenido que facilite el comportamiento de compromiso positivo dentro del contexto de las redes sociales, considerando, como se ha mencionado anteriormente, que las personas pueden tener actitudes favorables sobre este tipo de productos pero no un comportamiento de compra y uso activo.

Por otro lado, los resultados de la investigación llevada a cabo por Saeed et al (2019) sobre cómo la información de productos sostenibles en redes sociales afecta el comportamiento de compra de los consumidores, revelaron que la dependencia de las redes sociales tiene un efecto positivo relacionado con la información sobre productos sostenibles. Esto significa que aquellos consumidores que dependen de las redes sociales para adquirir información relacionada con temas sostenibles es más probable que adopten un *eWOM* positivo con respecto a la sostenibilidad del producto, lo que influye de manera favorable en su intención de compra.

2.4 Marketing de contenido

El *inbound marketing* o marketing de atracción, es la disciplina del marketing digital que se encarga de atraer nuevos clientes a través de la creación de tácticas orgánicas (Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015) donde los consumidores son los que buscan a las marcas atraídos por lo que ellas ofrecen.

Las características más destacadas del *inbound marketing* son la interactividad y el *engagement*. A través de ellos se logra crear relaciones con los consumidores que no se pueden llevar a cabo a través de los medios tradicionales y que permiten a las marcas mantener conversaciones con clientes interesados en sus productos (Opreana y Vinerean, 2015). El marketing de contenido se constituye como uno de los principales componentes del *inbound marketing* y se define como:

“una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. La estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad” (Como se cita en Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015:8).

Su objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes (Opreana y Vinerean, 2015; Soengas et al., 2015) creando contenido de valor con la intención de cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor. Se trata de aportar en valor y de no entorpecer ni interrumpir la actividad del consumidor, como puede suceder con la publicidad tradicional (Soengas et al., 2015). Y su importancia radica en la variedad de beneficios que es capaz de ofrecer a las organizaciones tales como:

- Diferenciación y visibilidad: creando ventajas competitivas frente a otras marcas.
- Credibilidad: posicionando a las marcas como expertas en su rubro.
- Tráfico: con contenido de interés que dirija a los consumidores a distintas plataformas de la marca generando un mejor posicionamiento en buscadores (*SEO*) (Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015).
- *Engagement*: estableciendo un vínculo con los consumidores más allá de la transacción, permitiendo la conversación (Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015; Castello-Martínez y Del-Pino-Romero, 2018).

El entendimiento y uso del marketing de contenido resulta fundamental para identificar qué tipos de contenidos pueden garantizar la conexión entre las marcas ecológicas y el público interesado en seguirlas y posteriormente adquirirlas.

Teniendo en cuenta la importancia de los contenidos de las publicaciones de marca, como una forma esencial de comunicación que estimula la interacción diaria de los consumidores en las redes sociales, Tafesse y Wien (2017) proponen en su estudio (el cual surge por la ausencia de análisis formalizados de las publicaciones de marca en el campo de la investigación) un marco sistemático para clasificarlas basado en 12 tipos de categorías.

Los investigadores realizaron un análisis de contenido cualitativo con tres procedimientos de codificación interrelacionados. Primero, el estudio revisó la literatura relevante para identificar categorías de codificación preexistentes. Segundo, el estudio reunió inferencias sistemáticas de una muestra de publicaciones para derivar nuevas categorías de codificación, para finalmente implementar un procedimiento de doble codificación en una muestra probabilística de publicaciones de marca validando las categorías de codificación iniciales, juntos, los tres procedimientos de codificación produjeron 12 categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes.

La categorización propuesta ofrece a los especialistas en marketing una orientación para crear el flujo de contenido necesario para estimular la interacción diaria del cliente en las redes sociales. Para los investigadores, ofrece una base conceptual sólida para clasificar, codificar y modelar publicaciones, como se detalla en la tabla 1:

Tabla 1: Clasificación de tipos de contenido por categorías (Tafesse y Wien 2017).

Categoría propuesta	Definición y temas de mensaje
Emocional	<p>Evocan las emociones de los consumidores. Para este fin, las publicaciones suelen emplear lenguaje cargado de emociones, historias inspiradoras o humor y bromas para despertar respuestas afectivas como diversión, emoción y asombro.</p> <p>Temas comunes: publicaciones redactadas emocionalmente, narración emocional, bromas y trivia.</p>
Funcional	<p>Destacan los atributos funcionales de los productos de la compañía y servicios. Por lo general, estas publicaciones promueven los beneficios de los productos y servicios de la compañía de acuerdo con los criterios de rendimiento, calidad, accesibilidad, diseño y estilo.</p> <p>Temas comunes: declaraciones funcionales de producto, reseñas, premios, credenciales verdes, etc.</p>
Educativa	<p>Educación e información a los consumidores, los ayudan a adquirir nuevas habilidades sobre las formas adecuadas de aplicar productos o descubrir nueva información sobre tendencias y desarrollos más amplios de la industria.</p> <p>Temas comunes: <i>do it yourself tips</i>, instrucciones, blogs, artículos externos, entrevistas técnicas con empleados, etc.</p>
Resonancia	<p>Atención directa a la promesa e identidad de marca. Destacan la imagen de marca, personalidad de marca, asociación de marca y productos de marca con el objetivo de diferenciarse e influir favorablemente en la actitud y asociación de los consumidores hacia la marca.</p> <p>Temas comunes: imagen de marca (logotipo, eslogan, carácter, etc.), fotos de productos, asociación de celebridades e historia de la marca.</p>
Experiencias	<p>Evocan las respuestas sensoriales y de comportamiento de los consumidores. Resaltan las cualidades sensoriales y a menudo asocian a la marca con experiencias de consumo placenteras.</p> <p>Temas comunes: estimulación sensorial (visual, auditiva, gusto, olor, etc.), estimulación física (acciones físicas, actuaciones, actividades, etc.), eventos de</p>

	marca (lanzamiento de productos, festivales, eventos para fanáticos, eventos patrocinados, etc.)
Eventos actuales	Comentan temas que capturan puntos de conversación activos en la audiencia, como eventos culturales, días festivos, aniversarios y el clima. Temas comunes: clima, eventos culturales (es decir, deportes, películas, programas de televisión), vacaciones, días especiales y aniversarios.
Personales	Se centran en las relaciones personales, preferencias y/o experiencias de los consumidores. Generalmente invocan temas personalmente significativos, como familia, amistad, anécdotas personales o planes futuros para iniciar conversaciones personales con los consumidores. Temas comunes: amigos, familiares, preferencias personales, anécdotas y planes futuros.
Empleados	Presentan la perspectiva de los empleados sobre una serie de cuestiones, como la experiencia técnica de los empleados, sus filosofías gerenciales, sus intereses personales, pasatiempos, etc.
Comunidad	Promueven y refuerzan la comunidad en línea de la marca, fomentan un sentido de identificación y compromiso con la comunidad, reclutando nuevos miembros así como alientan la participación de miembros existentes. Temas comunes: alentar a los fans a convertirse en miembros de la comunidad de marca en línea, reconocimiento a los fans (por ejemplo, mencionando su nombre, etiquetándolos), usando o solicitando contenido generado por el usuario.
Relación con cliente	Solicitan información y comentarios sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes. Buscan profundizar en el impacto de las relaciones con los clientes en las redes sociales fomentando los comentarios, testimonios y reseñas. Temas comunes: comentarios de clientes, testimonios, reseñas y servicios al cliente.
Relacionado con causas	Destacan los programas sociales respaldados por la marca. Promueven causas e iniciativas sociales dignas y alientan a clientes y <i>fans</i> a apoyarlas.
Promociones	Incitan a los consumidores a tomar acciones sobre la decisión de compra. A menudo contienen detalles transaccionales como el precio y la disponibilidad, lugares de compra, así como ofertas promocionales concretas, como descuentos de precios, cupones y concursos. Temas comunes: descuentos de precios, cupones, muestras gratis, concursos.

Algunos hallazgos de investigaciones previas sobre las clasificaciones de los tipos de contenido que generan un comportamiento de compromiso mencionan que los usuarios son más propensos a darle *like* a las publicaciones que ofrecen remuneración, información, entretenimiento y sociabilidad, sin embargo, el contenido social crea más comentarios que los de entretenimiento, información y remuneración (Schultz, 2017). Las publicaciones entretenidas e informativas son más compartidas que las publicaciones de remuneración o sociales (Schultz, 2017; Wright et al., 2018) y aquellas que incluyen imágenes y una cantidad moderada de texto reciben la mayor cantidad de *likes* (Como se cita en Schultz, 2017:3).

Coehlo et al (2016) encontraron en su investigación sobre el contenido de publicaciones en diferentes categorías hechas tanto en *Facebook* como *Instagram*, que los *likes* tenían un promedio más alto de interacción a diferencia de los comentarios, sugiriendo que las personas dedican más esfuerzo en escribir comentarios en las redes sociales. Entre las categorías de contenido analizadas, en la categoría eventos, aumentaba el número de *likes* pero reducía el de comentarios. Este comportamiento puede ocurrir por la facilidad del usuario para interactuar con la publicación solo con el *like*, sin producir un texto o informar a otro usuario en los comentarios como una forma de publicitar el evento.

Por otro lado, los autores mencionan que las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son más eficientes cuando se usan como un medio de promoción que proporciona beneficios hedónicos a los usuarios, en lugar de beneficios comerciales a través de la promoción directa de productos, servicios y precios.

2.4.1 Marketing de contenido e Instagram

Instagram se ha convertido en la red social con mayor evolución en los últimos años. Creada en 2010 por Kevin Systrom y Matt Kreiger, llegó a tener un crecimiento histórico y exponencial a tan solo meses de haber sido lanzada la aplicación (Madrugal Romero, 2015). En el 2012 *Instagram* fue comprada por *Facebook* y al día de hoy alcanza la cifra de 1,000 millones de usuarios (Como se cita en Galeano, 2020).

La regla de "imagen primero, texto segundo" (Lee et al., 2015:1) de *Instagram* crea una fuerte cultura de orientación visual con sus funciones mejoradas de edición de fotos, puesto que sin tener que usar una aplicación diferente para

tomar, editar y subir las fotos, *Instagram* es un paquete todo en uno, que permite a los usuarios completar los tres pasos al instante y, lo que es más importante, con alta calidad (Lee et al., 2015).

Su evolución ha sido tal que se ha convertido en una red que permite compartir la vida en vivo y en directo (García, 2018) constituyéndose de esta manera como una de las principales plataformas para interactuar con los usuarios. Esta característica de ser una plataforma generadora de *engagement* en comparación a otras redes (Lirola Pino et al., 2015), se constituye en una ventaja diferenciadora, que permite entablar relaciones más fuertes con los consumidores.

En el estudio realizado por Balan (2017) analizan una serie de publicaciones en empresas *retail* (empresas especializadas en la comercialización masiva de productos) y determinan que cuanto más activo sea el número de publicaciones de este tipo de empresas en *Instagram*, mayor será el compromiso de los seguidores en términos de *likes* y comentarios. En consecuencia, la intensa actividad de publicación y la creación de contenido de calidad, puede tener un impacto positivo en la construcción de relaciones con los clientes y en el desarrollo del valor de marca, especialmente en una red generadora de conexión como lo es *Instagram*.

2.4.2 Marcas verdes e Instagram

Instagram se ha constituido hoy en día en la principal red para muchas marcas influyentes. En el caso de la relación entre las marcas o productos verdes e *Instagram*, existen pocos referentes de investigación, sin embargo, Fernández Pérez (2019) en su tesis buscó establecer si las publicaciones de productos ecológicos aumentaban el *engagement* de los clientes en esta red y si este compromiso variaba según el tipo de industria.

Para ello analizó las variables: tipo de contenido (verde o no verde), *consumer engagement*, y tipo de industria (ropa, tecnología, alimentos, automóviles y cosméticos) como variable moderadora. La inserción de la variable moderadora resultaba relevante ya que las reacciones de los clientes a las comunicaciones relacionadas con la marca podrían cambiar dependiendo de la industria. Los resultados mostraron que, al analizar las industrias individualmente, se podía concluir que el *engagement* ecológico era mayor que el no ecológico en la mayoría de las industrias, excepto en la tecnológica.

La industria de la moda resultó tener la mayor participación en publicaciones sostenibles, lo que se esperaba, ya que *Instagram* es el principal canal para las marcas de moda, y las personas tienden a involucrarse más con marcas de este tipo en esta red social. El compromiso ecológico de esta industria resultó veinte veces mayor que el de la industria tecnológica. El compromiso se esperaba que fuera inferior en esta categoría ya que los consumidores valoran otros factores sobre la sostenibilidad cuando se trata de productos tecnológicos, como el rendimiento, la funcionalidad o el diseño.

Se observa entonces que hay industrias donde los consumidores valoran otras cosas que pueden estar por encima del valor sostenible. A los clientes que les gusta los productos tecnológicos valoran la velocidad sobre la sostenibilidad, especialmente si ser ecológicos significa que tienen que renunciar a otras características esenciales. No van a cambiar su comportamiento hacia el medio ambiente si las empresas no cambian primero. Por lo tanto, corresponde a las empresas promover e iniciar el cambio, de modo que los clientes puedan hacer lo mismo.

Por el contrario, los consumidores son más exigentes con la industria cosmética. Una posible razón podría ser que están más informados que nunca sobre las prácticas de abuso animal en esta industria. Aunque puede haber algunas excepciones, la gran mayoría de las marcas de cosméticos tienden a ser ecológicas. Por lo tanto, los consumidores están más comprometidos con publicaciones libres de crueldad de marcas que operan en estos sectores.

Los hallazgos de la investigación demuestran que hay industrias más comprometidas en sus políticas y comunicaciones referentes a las acciones sostenibles que toman en cuanto a sus productos, y en consecuencia, más reconocibles por los consumidores. De esta manera, es crucial para las empresas entender que su comunicación influye en la participación de los consumidores y que existe una gran oportunidad de mejorar las percepciones de sus marcas en las redes sociales, sobre todo a través de una plataforma como *Instagram*.

3. Preguntas de investigación

El objetivo general de la presente investigación es conocer qué contenidos de marcas eco amigables en Instagram generan mayor impacto y *engagement* en los consumidores.

Por lo que de manera más específica podemos definir las preguntas de investigación como:

- ¿Qué tipología de contenido de marcas eco amigables en Instagram es el que genera mayor o menor impacto en número de *likes*, comentarios y reproducciones?
- ¿Qué tipología de contenido de marcas eco amigables en Instagram es el que genera mayor o menor *engagement rate*?

4. Metodología

La investigación tiene un alcance exploratorio - descriptivo, utilizando el análisis de contenido para identificar qué tipos de contenido de marcas eco amigables en *Instagram* generan mayor impacto y *engagement* en los consumidores. Para ello, el estudio analiza una variable cualitativa y una cuantitativa.

La variable cualitativa está referida al tipo de contenido de cada publicación y se compone de 12 categorías para clasificar publicaciones de marca de acuerdo a la propuesta desarrollada por Tafesse y Wien (2017).

Para validar que el criterio de asignación de las categorías a las publicaciones analizadas sea el correcto, se requirió de otro investigador que llevó a cabo una prueba de fiabilidad. Esta prueba exige que dos codificadores, como mínimo, analicen de forma independiente un conjunto de unidades de registro en los términos de un lenguaje común, por ejemplo, un esquema de clasificación de códigos y categorías (Abela, 2002). De esta manera, se estableció una doble codificación del 10% de la muestra (Igartua 2009) con el fin de poder estimar la fiabilidad del proceso de codificación.

La variable cuantitativa hace referencia al impacto logrado por la publicación, teniendo en cuenta las siguientes categorías para su medición: número de *likes*,

comentarios y reproducciones (en caso la publicación sea un video). Estas métricas de interacción ayudaron a calcular el valor de la categoría *engagement rate (ER)* o tasa de compromiso, entendiéndose al *ER* como la relación entre las reacciones al contenido y el número total de seguidores de la marca.

4.1 Selección de la muestra

El análisis de contenido se aplicó a 4 marcas locales de Perú que promocionan productos eco amigables en *Instagram*. El número de marcas seleccionadas se definió revisando la selección que hicieron distintos autores en investigaciones previas sobre tipología de contenido (Coelho et al., 2016; Cardoso et al., 2016; Sánchez - Torres et al., 2018) los cuales consideraron un promedio de 3 a 5 marcas como parte de la muestra que analizaron.

Si bien existen procedimientos matemáticos para calcular el tamaño de una muestra, esta tarea puede a veces tornarse compleja dado el tipo de problema a investigar y la población considerada. Por tanto, los autores sugieren tomar como referencia los tamaños de muestra elegidos por otros investigadores (Como se cita en Cazau, 2006).

Para la presente investigación, se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia basado en los siguientes criterios a la hora de seleccionar las 4 marcas: número de seguidores no menor a 10k y que tengan contenido activo, es decir, que a la fecha cuenten con publicaciones.

Las marcas seleccionadas se detallan en la tabla 2:

Tabla 2: Muestra marcas eco amigables (número de seguidores al 06/05/2020).

Marcas	Número de seguidores
The ecobag company	11.9 mil seguidores
Ecoceanum	15.7 mil seguidores
Ecologicsperu	23.8 mil seguidores
Kumir_ecobag	25.4 mil seguidores

Todas las marcas tienen en común el hecho de promover un estilo de vida eco amigable y sostenible, sin embargo, cada una se caracteriza por:

The ecobag company: ofrecer productos hechos de algodón orgánico y fibras sostenibles, entre los cuales se destacan sus bolsos y *cotton pads*.

Ecoceanum: ofrecer productos libres de plástico, cuya duración perdure para generar menor impacto, tales como las cañitas de acero, los *bambrush* (cepillo de dientes hechos de bambú) y las *bamrazor* (rasuradora con mango hecho de bambú sostenible).

Ecologicsperu: tener entre su gama de productos cañitas de acero, cepillo de dientes de bambú, platos descartables hechos de hoja de palmera compostable y termos de bambú.

Kumir_ecobag: contar con una gama amplia de productos de distintas categorías, desde cosmética natural, cuidado personal, hasta bolsas y platos compostables.

En cuanto al número de publicaciones, se analizaron 60 por cada marca seleccionada, tomando como referencia el tamaño de casos mínimos (30 casos) en estudios cuantitativos según Sampieri et al (2006). Las 60 publicaciones corresponden a contenidos publicados previos al estado de emergencia debido a la pandemia establecido el 15 de Marzo del 2020. Se tomó en cuenta esto ya que muchas de las publicaciones posteriores a la fecha pueden tener contenido muy similar apelando a la coyuntura.

4.2 Desarrollo de la investigación

La investigación se inició con el análisis del tipo de contenido de cada publicación. Las 60 publicaciones seleccionadas por cada marca fueron clasificadas de acuerdo a la categorización elaborada por Tafesse y Wien (2017).

Como se ha mencionado anteriormente, se contó con un codificador externo a quién se le encargó revisar el 10% de la muestra, correspondiente a 24 publicaciones del total de las 240, seleccionando 6 publicaciones por cada marca analizada. Estas 6 publicaciones por marca fueron seleccionadas al azar usando un generador web de números aleatorios y se llegó a establecer un 83% de coincidencia en el análisis de las publicaciones. La tabla 3 muestra la plantilla utilizada para el proceso de codificación:

Tabla 3: Plantilla para el análisis del contenido de las publicaciones y fiabilidad de muestra.

Número de publicación	Link de la publicación	Categoría de tipo de contenido asignado por el autor	Categoría de tipo de contenido asignado por investigador externo

El impacto del contenido de las publicaciones se midió considerando los valores de las siguientes categorías: número de *likes*, número de comentarios y número de reproducciones (cuando el contenido correspondía a un video) como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4: Plantilla de análisis del impacto del contenido de la publicación.

Número de publicación	Tipo de contenido	Seguidores	Likes	Comentarios	Reproducciones	ER

Estas métricas de interacción sirvieron para calcular el *engagement rate (ER)* o tasa de compromiso de las publicaciones, la fórmula utilizada fue la siguiente:

$$ER = \frac{\text{suma de reacciones (likes + comentarios + reproducciones)}}{\text{Número de seguidores}} * 100$$

Posteriormente, para analizar la variable cuantitativa referente al impacto del tipo de contenido, se asignó un promedio por publicación en las categorías: número de *likes*, comentarios, reproducciones y *ER*.

En el caso de las categorías *likes*, comentarios y reproducciones se dividieron los valores obtenidos por la cantidad de publicaciones, como se ve en el ejemplo a continuación:

$$\text{Promedio likes} = \frac{\text{Suma total de likes}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Y en el caso del promedio de *ER*, se sumaron todas las tasas de *engagement* por categoría relacionada a la variable tipo de contenido y se dividieron entre el total de publicaciones:

$$\text{Promedio de ER por publicación} = \frac{\text{Suma total de tasas de engagement}}{\text{Total de publicaciones}}$$

La diferencia entre la cantidad de publicaciones asignadas a las categorías de la variable tipo de contenido, hace que algunas de estas tengan resultados más altos en cuanto a número de *likes*, comentarios o reproducciones, promediar estos valores ofrece una interesante interpretación de los resultados relacionados a la interacción por publicación.

5. Resultados

En este apartado se exponen los resultados de las 4 marcas seleccionadas para el análisis, detallando los tipos de contenido que han tenido mayor número de *likes*, comentarios y *ER*, los tipos de contenido con menor impacto, además de aquellos con mayor y menor número de publicaciones.

En el caso de la marca *The ecobag company* se obtuvieron los resultados que se muestran en la tabla 5. La categoría relación con cliente es la que tiene el mayor promedio por publicación de *likes* y la categoría funcional la de mayor promedio en comentarios. La categoría relación con cliente es la que cuenta con el mayor promedio de *ER* por publicación. Por otro lado, la categoría que genera menos *likes* es la emocional, la de menor número de comentarios corresponde a las categorías emocional, personales y relacionado con causas, mientras que la de menor *ER* corresponde a la emocional. No se obtuvieron datos de reproducciones ya que las publicaciones corresponden solo a imagen y la única categoría a la que no se le asignó ninguna publicación en el análisis fue a la de experiencias.

Finalmente, la categoría con mayor número de publicaciones para esta marca es la de promociones, y la de menor número de publicaciones son las categorías emocional y personal.

Tabla 5: Resultados del análisis para la marca *The ecobag company*.

Categoría	Promedio likes	Promedio comentarios	Promedio reproducciones	Promedio ER %	Número de publicaciones
Emocional	34	1	0	0.29	1
Funcional	184	59	0	2.04	7

Educacional	131	6	0	1.15	6
Resonancia	39	0	0	0.32	2
Experiencias	0	0	0	0.00	0
Eventos actuales	62	2	0	0.54	12
Personales	60	1	0	0.51	1
Empleados	50	2	0	0.43	2
Comunidad	75	4	0	0.66	2
Relación con cliente	223	27	0	2.10	3
Relacionado con causas	36	1	0	0.31	2
Promociones	157	28	0	1.56	22

El segundo análisis es de la marca *Ecoceanum* con los resultados que se muestran en la tabla 6. La categoría educacional obtiene el mayor promedio de *likes*, la categoría promociones obtiene el mayor número de comentarios y la categoría funcional es la que tiene en promedio el mayor número de reproducciones y *ER*. Por otro lado, la categoría que genera menor promedio de *likes* corresponde a la de comunidad, la de menor promedio de comentarios es la categoría de eventos actuales, la de menor número de reproducciones la de resonancia y la de menor promedio de *ER* la de eventos actuales. No se asignaron publicaciones a las categorías emocional, experiencias, personales y relación con cliente. Finalmente, la categoría con mayor número de publicaciones asignadas es la relacionado con causas y las que cuentan con menor número de publicaciones corresponden a eventos actuales y empleados.

Tabla 6: Resultados del análisis para la marca *Ecoceanum*.

Categoría	Promedio likes	Promedio comentarios	Promedio reproducciones	Promedio ER%	Número de publicaciones
Emocional	0	0	0	0.00	0
Funcional	300	37	1,121	9.28	8

Educacional	562	18	496	6.85	4
Resonancia	265	22	189	3.03	8
Experiencias	0	0	0	0.00	0
Eventos actuales	147	1	239	2.46	2
Personales	0	0	0	0.00	0
Empleados	131	10	635	4.94	2
Comunidad	103	7	614	4.61	6
Relación con cliente	0	0	0	0.00	0
Relacionado con causas	117	2	499	3.94	17
Promociones	199	38	228	2.96	13

Los resultados que se observan en la tabla 7 corresponden al análisis de la marca *Ecologicsperu*. La categoría que cuenta con un mayor promedio de *likes*, comentarios y *ER* por publicación es la de relación con cliente y la de mayor número de reproducciones es la de experiencias. La categoría experiencias cuenta con la menor cantidad de *likes*, la funcional la menor cantidad de comentarios y la emocional es la categoría con menor cantidad de reproducciones y promedio de *ER*. No se encontraron publicaciones para las categorías de resonancia, personales y empleados. La categoría con mayor cantidad de publicaciones analizadas es la de promociones y la de menor número de publicaciones la funcional y experiencias.

Tabla 7: Resultados del análisis para la marca *Ecologicsperu*.

Categoría	Promedio likes	Promedio comentarios	Promedio reproducciones	Promedio ER%	Número de publicaciones
Emocional	28	0	90	0.50	7
Funcional	149	2	0	0.63	1
Educacional	213	8	0	0.93	5

Resonancia	0	0	0	0.00	0
Experiencias	23	0	503	2.21	1
Eventos actuales	169	0	119	1.21	6
Personales	0	0	0	0.00	0
Empleados	0	0	0	0.00	0
Comunidad	166	3	0	0.71	2
Relación con cliente	1042	60	0	4.63	2
Relacionado con causas	315	5	0	1.34	9
Promociones	187	12	417	2.59	27

La última marca analizada es *Kumir_ecobag* cuyos resultados se detallan en la tabla 8. La categoría con el mayor promedio de *likes* es la funcional, la de mayor número de comentarios para la de promociones, la de mayor número de reproducciones y promedio de *ER* es la educacional. La categoría con menor número de *likes* es la de resonancia, la cual también obtiene el menor promedio de *ER*. Empleados es la categoría con menor promedio de comentarios y la de menor número de reproducciones la relacionada con causas. Para esta marca 4 categorías no contaron con publicaciones asignadas: emocional, experiencias, personales y comunidad. Por último, la categoría con mayor número de publicaciones fue la de promociones y la de menor número la de empleados.

Tabla 8: Resultados del análisis para la marca Kumir_ecobag.

Categoría	Promedio likes	Promedio comentarios	Promedio reproducciones	Promedio ER%	Número de publicaciones
Emocional	0	0	0	0.00	0
Funcional	555	61	0	2.42	11
Educacional	186	9	1,818	7.93	3
Resonancia	112	7	0	0.46	2

Experiencias	0	0	0	0.00	0
Eventos actuales	117	3	0	0.47	3
Personales	0	0	0	0.00	0
Empleados	155	1	0	0.61	1
Comunidad	0	0	0	0.00	0
Relación con cliente	120	3	0	0.48	3
Relacionado con causas	354	11	1,249	6.35	4
Promociones	452	102	0	2.18	33

6. Discusión

El desarrollo de la presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar qué tipos de contenidos son los que generan mayor *engagement* en los consumidores de marcas ecológicas, con el fin de encontrar rutas estratégicas para seguir conectando con este público. En ese sentido, los resultados del análisis llevado a cabo ofrecen cuatro categorías de tipo de contenido que cuentan con publicaciones de mayor interacción e impacto: relación con cliente, promociones, educacional y funcional.

La categoría relación con cliente tiene el mayor promedio de *likes* para dos de las cuatro marcas analizadas. Este alto promedio es el que también ha contribuido a que tenga el mayor promedio de *ER*. De acuerdo a la definición de Tafesse y Wien (2017) la categoría se caracteriza por solicitar información sobre las necesidades, expectativas y experiencias de los clientes, fomentando los comentarios, testimonios y reseñas. Sin embargo, solo para una de las cuatro marcas analizadas tiene el mayor promedio de comentarios por publicación. Este comportamiento corrobora lo que Coehlo et al (2016) encontraron en su investigación afirmando que las personas tienden a darle *like* en mayor proporción a las publicaciones, ya que requiere menor esfuerzo que escribir comentarios.

La categoría promociones es la de mayor promedio en comentarios para dos de las marcas analizadas, y se constituye como la de mayor número de publicaciones. Esto se debe principalmente a que muchas de las publicaciones analizadas están relacionadas a concursos y precios. Resulta interesante la reacción de los seguidores sobre todo para las publicaciones de precio, teniendo en cuenta que para muchas personas existe la percepción de que los productos eco amigables son muy caros de adquirir.

Siguiendo con esta categoría, Schultz (2017), en su artículo, menciona algunos hallazgos de investigaciones previas donde se evidencian que los usuarios son más propensos a darle *like* a este tipo de contenido (el que denomina de remuneración), además de ser una de las categorías que no suele generar muchos comentarios. Los resultados de este análisis muestran lo contrario y esto puede deberse a que los consumidores reaccionan de manera diferente de acuerdo al rubro al que pertenecen las marcas.

Como menciona Fernández Pérez (2019) el comportamiento y nivel de compromiso puede variar según el tipo de industria. Un ejemplo que detalla en su tesis es el relacionado con la industria cosmética, donde los consumidores que buscan productos ecológicos se sienten más comprometidos e informados con aquellas marcas que no hacen pruebas en animales.

La categoría educacional presentó mayor promedio de *likes* para una de las marcas analizadas, y mayor promedio de reproducciones y *ER* en otra. La publicación con la que se obtuvo mayor nivel de reproducciones hace referencia a un tutorial donde se enseña a usar uno de sus productos. Si bien esta categoría se destaca solo en una de las cuatro marcas analizadas, evidencia los esfuerzos por promover la cultura de la educación en temas sostenibles (Sierra, Bustamante y Morales, 2016) y la creación de contenido relevante que es valorado por el consumidor (Soengas et al., 2015).

De igual forma se relaciona con la teoría de usos y gratificaciones mencionada en el marco teórico, utilizada para predecir comportamientos teniendo en cuenta lo que motiva a los consumidores a usar las redes sociales y estableciendo un modelo de cómo una marca puede estimular con su contenido un comportamiento positivo disuadiendo el negativo (Dolan et al., 2016). En este caso, informando y educando a las personas sobre los impactos positivos en el planeta si empiezan a tomar iniciativas que desaceleren su daño.

La categoría funcional tuvo mayor promedio de *likes*, mayor promedio de comentarios y mayor promedio de reproducciones y *ER* en tres de las marcas analizadas. Esta categoría destaca los atributos funcionales de los productos y los beneficios de los mismos. Las dos publicaciones de video que generaron el mayor promedio de *ER* hablan del uso en sus productos de un tipo de bambú que no es consumido por los osos panda y que es 100% biodegradable.

El contenido de esta categoría se relaciona con la estrategia de valor compartido (Cáceres, 2015) que habla de las marcas no solo vendiendo sus productos, sino también involucrándose de manera social con los consumidores. No se trata únicamente de un contenido que alienta la compra sino que busca, a través de la difusión de las características ecológicas que contribuyen a revertir el impacto negativo en el medio ambiente, crear conciencia en los consumidores.

La categoría emocional es de las que menos publicaciones presenta el análisis. Nos habla de contenido que evoca las emociones de los consumidores a través de historias inspiradoras hasta entretenidas. Dangelico y Vocalelli (2017) mencionan que una buena estrategia de marketing verde no solo debe estar basada en los atributos funcionales, sino también emocionales, que usados conjuntamente puedan lograr efectos positivos en los consumidores. Si bien existe una carga emocional en algunas de las publicaciones, las marcas analizadas promueven el cambio de actitud a través de contenido más racional e informativo.

Finalmente, Coehlo et al (2016) nos hablan que las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* son más eficientes cuando se usan como un medio de promoción de los beneficios hedónicos a los usuarios, en lugar de beneficios comerciales a través de la promoción directa de productos, servicios y precios. Podemos asociar este beneficio hedónico a la categoría experiencias, la cual evoca las respuestas sensoriales, físicas y de comportamiento de los consumidores. La falta de publicaciones con este tipo de contenido en el análisis puede deberse a que son más comunes para marcas de bebidas, comidas o deportes, las cuales tienen mayor capacidad de crear y evocar este tipo de respuesta en los usuarios.

7. Conclusiones

La investigación ofrece un nuevo acercamiento para conocer qué tipos de contenidos son los que generan mayor impacto y relevancia en los consumidores de marcas ecológicas en *Instagram*.

Trabajar sobre contenido que genere relación con los clientes a través de la conversación, es uno de los tantos retos para las marcas ecológicas, teniendo en cuenta, como se ha evidenciado en el análisis, que las personas tienden a darle mas *likes* a las publicaciones que comentarlas. Esta bidireccionalidad, donde se trata de establecer un diálogo para conocer mejor a los clientes y construir una relación basada en sus necesidades, resulta esencial para este tipo de marcas que buscan y promueven un cambio de actitud en favor del medio ambiente.

El contenido promocional relacionado con sorteos y precios ha sido el que ha contado con mayor número de publicaciones para las marcas analizadas. Si bien, como se ha mencionado, es importante construir conversación y conexión con los consumidores, la estrategia de precio, sobre todo para este tipo de productos, ayuda a desestimar la percepción de que pueden ser muy caros y solo accesibles a un grupo pequeño de consumidores. Resulta así una estrategia efectiva para empezar a acercar estos productos a nuevos consumidores y seguir fidelizando a los ya existentes.

La investigación resalta también la importancia de promover la educación a todo nivel en términos de sostenibilidad. Aunque en el análisis sólo está presente de manera significativa en dos marcas, denota el esfuerzo de estas por contribuir a que las personas conozcan más sobre los efectos que tienen sobre el planeta las decisiones de consumo que toman día a día y como empezar a construir nuevos hábitos a su favor.

Por otra parte, la funcionalidad de los productos, mostrar sus características y beneficios resulta esencial y destacan el diferencial de este tipo de marcas al tener el componente ecológico y social. Consumidores mejor informados sobre lo que compran y conscientes de cómo contribuyen con el medio ambiente.

El contenido emocional no tiene una fuerte presencia en las publicaciones a pesar de constituirse como un contenido importante dentro de la estrategia

verde. Las marcas analizadas construyen sobre beneficios más racionales y tangibles para los consumidores.

Finalmente, se observa que las reacciones a los tipos de contenido varían de acuerdo a la categoría o tipo de industria a la que pertenecen las marcas. Las motivaciones cambian de acuerdo a lo que las marcas ofrecen y esto influye mucho en la exigencia e involucramiento de los consumidores con las mismas. Las marcas ecológicas tienen el potencial de ofrecer productos y contenido de valor capaces de generar hábitos y actitudes positivas de consumo.

8. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una de las limitaciones que se encontró en el proceso de análisis de los datos es que las publicaciones pueden identificarse con más de un tipo de contenido, por lo que para la asignación de cada categoría se consideró la que tuviese mayor presencia en la publicación. Si bien en la prueba de fiabilidad que se llevó a cabo con un investigador externo la coincidencia fue alta, está solo correspondía al 10% de las publicaciones por lo que resultaría conveniente para futuros estudios relacionados que se amplíe la muestra para hacerla más representativa.

Con respecto a la categoría *ER* usualmente se suele utilizar el dato de alcance para hallar este resultado, pero al no tener acceso a los perfiles de las marcas para obtenerlo, se usó la fórmula que considera la cantidad de seguidores de cada cuenta.

Por otro lado, tampoco se ha hecho uso de recursos o sistemas estadísticos avanzados para el análisis de los datos ya que la muestra no lo requería, por lo que sería interesante que para futuras investigaciones se amplíe la muestra y se apliquen estadísticas más avanzadas.

En cuanto a las líneas futuras de investigación resultaría importante contar con otras variables cualitativas que se sumen a lo ya considerado, como el análisis detallado de los comentarios o las opiniones de los consumidores con respecto al seguimiento y uso de este tipo de productos.

De igual forma, como se menciona en la investigación, el tipo de industria se convierte en una variable que puede tener distintos efectos en la actitud de las

personas hacia las marcas eco amigables, por lo que sería interesante profundizar en su análisis.

Finalmente, no deja de ser válido llevar a cabo estudios similares en otros países para validar si los hallazgos coinciden o no, teniendo en cuenta que las realidades y hábitos pueden ser muy distintos.

9. Implicaciones para el sector

La investigación llevada a cabo puede ser útil como fuente de información y referencia para futuras investigaciones que involucren el análisis de contenido en *Instagram* como en otras redes sociales, de marcas ecológicas y marcas que pertenezcan a otras industrias.

De igual manera para las pequeñas marcas o emprendimientos relacionados al rubro eco amigable, puede resultar relevante como guía que ayude a dirigir la estrategia digital y contenido de sus productos.

Por último, para los profesionales de la publicidad y el marketing digital, que tengan el reto de crear nuevas formas de acercar este tipo de productos al público, contribuyendo al cambio de comportamiento sobre su consumo.

10. Referencias

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37 (16), 331-336.
- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: Educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.
- Balan, C. (2017, July). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram?. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Barbachan, M. (2017). La responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y oportunidades. *InnovaG*, (2), 56-62.
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.
- Bedoya, J. M. C., Cuevas, D. M. R., & González, Y. C. V. (2017). Marketing y consumidor green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Luciérnaga*, 9(17), 12-23.
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A study of consumers willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Cáceres, N. D. (2015). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207-230.

- Calvente, A. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *Universidad Abierta Interamericana*, 3, 1-7.
- Cardoso, M., Warrick, E., Golbeck, J., & Preece, J. (2016, February). Motivational impact of Facebook posts on environmental communities. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing Companion*, 237-240.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivism and NGO: Relationship between image and engagement in Instagram. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(57), 29-38.
- Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.
- Castello-Martinez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de la SEECI*, (47), 125-142.
- Castillo-Díaz, A. J., & Suárez, J. M. V. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 216-232.
- Castro, C., Botero, R., & Guevara, R. (2015). Categorización de los Contenidos Interactivos. *Nuevas ideas en informática educativa TISE*, 656-661.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3 ed.). Buenos Aires: Rundi Nuskin.
- Chan, D. (2016). *Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina*. (Concurso de Investigación en Comunicación). Universidad de Lima.
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption

- Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Delafronz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-14.
- do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.

- Fernández Alarcón, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Departament d'Organització d'empreses. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Fernández Pérez, E. A. (2019). *Are green products the next status brand?: exploring the associations between sustainability attributes, brand image and consumer response*. Business & Economics. Catolica Lisbon.
- Galeano, S (2020). *Cuales son las redes sociales con más usuarios en el mundo*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 179-196.
- García, J. S. (2018). Patronos de autoridad e influencia en instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (21), 79-101.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Hernández Pajares, J. (2018). Influencia de la naturaleza internacional de empresas peruanas en su información de sostenibilidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 74-92.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Igartua Perosanz, J. J. (2009). *Teoría e investigación en comunicación social/Juan José Igartua, María Luisa Humanes*. Madrid: Síntesis, D.L. 2004.

- Iturrealde, M. F. (2016). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2(1), 55-63.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences 50*, 1152- 1160.
- Jahanshahi, A. A., & Jia, J. (2018). Purchasing Green Products as a Means of Expressing Consumers Uniqueness: Empirical Evidence from Peru and Bangladesh. *Sustainability*, 10(11), 1-17.
- Jalali, S. S., & Khalid, H. (2019). Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behaviour: A Review Paper. *Open International Journal of Informatics (OIJI)*, 7(1), 47-58.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, (31), 157-171.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R., & Martín Pueyo, E. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas. Universidad de Sevilla.

- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Lozano Ramírez, M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El periplo sustentable*, (34), 214-235.
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof*. Trabajo fin de grado en publicidad y relaciones públicas. Universidad de Sevilla.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos. info*, (43), 137-159.
- Masip, J. G., & Cuesta-Valiño, P. (2018). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (17), 46-71.
- Milovanov, O. (2015). Marketing and sustainability: Identifying the profile of green consumers. *Strategic management*, 20(4), 54-66.
- McGrath, M (2019). *Cambio climático: el preocupante informe científico que alerta de cifras récord en el calentamiento global y de desastres naturales más catastróficos*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49791588>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king–But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280-295.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Nyilasy, G., & Gangadharbatla, H. (2016, March). How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the

Environmentally conscious. In *American Academy of Advertising Conference*, Seattle, WA.

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Otero, M. E. P., & Celis, D. M. L. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(58), 61-68.

Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 519-532.

Ramesh, M., & Samudhra Rajkumar, C. (2019). Purchase decision of online shoppers towards green products. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3835-3842.

Ruiz, A. V., Valle, M. A. P., Ángeles, R. M. F., Pezzia, A. E., Obando, M. A. N. S., & López, E. F. N. (2016). Hacia una comprensión del ecosistema emprendedor social peruano: contexto y características del emprendimiento social en Lima. *Ciências Sociais Unisinos*, 52(3), 343-353.

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.

Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., & Abdelaziz, S. I. B. (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social

- media affect purchase behavior?. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 1-18.
- Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-169.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mcgraw-hill.
- Sánchez-Torres, J. A., Montoya, L. A., & Potes-Arce, P. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. *Suma de Negocios*, 9(19), 17-24.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Sharma, M., & Trivedi, P. (2016). Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers Buying Behaviour for Green Products. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5(1), 1-8.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sierra, C. A. S., Bustamante, E. M. G., & Morales, J. D. C. J. (2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(2), 266-281.
- Soengas, X., Vivar, H., & Abuín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (101), 115-124.
- Strähle, J., & Gräff, C. (2017). The role of social media for a sustainable consumption. *Green fashion retail*, (pp. 225-247). Singapore: Springer.

- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-22.
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile.
- Trager, V., & Drozd, K. (2019). *Encouraging pro-environmental behaviour amongst Millennials in Online Communities-The role of information and goal-frames on Instagram*. (Master Thesis). Malmo University.
- Uzunoğlu, E., Türkel, S., & Akyar, B. Y. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989-997.
- Vanko, M., & Zaušková, A. (2019, September). Raising Public Awareness of Eco-innovations through Social Media. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Trnava, Slovakia.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35.
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?. *Sustainability*, 11(4), 1-13.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2018). Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page. In *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value* (pp. 779-791). Springer, Cham.

11. Anexos

11.1 Libro de códigos

11.1.1 Análisis del contenido de la publicación

Variable	Categoría	Código de la variable
Tipo de contenido	1.- Emocional	C1
	2.- Funcional	
	3.- Educacional	
	4.- Resonancia	
	5.- Experiencias	
	6.- Eventos actuales	
	7.- Personales	
	8.- Empleados	
	9.- Comunidad	
	10.- Relación con cliente	
	11.- Relacionado con causas	
	12.- Promociones	

11.1.2 Análisis del impacto del contenido de la publicación

Categorías	Valores	Código de la variable
Número de seguidores de la marca	Número	I1
Número de likes	Número	I2
Número de comentarios	Número	I3
Número de reproducciones (video)	Número	I4
Engagement Rate (ER)	%	I5

11.2 Ficha análisis de fiabilidad

11.2.1 Marca: The ecobag company

Numero de publicacion	Link de la Publicación	Categoría - C1	
		Categoría asignada por el autor	Categoría asignada por investigador externo
Post 1	https://www.instagram.com/p/B9w-8V SJ3Ic/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 2	https://www.instagram.com/p/B9rRO4 ppGtW/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 3	https://www.instagram.com/p/B9ji08 J VrZ/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 4	https://www.instagram.com/p/B9elaPg pDXu/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 5	https://www.instagram.com/p/B8elxxE Ioni/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 6	https://www.instagram.com/p/B8Z7fm pV1M/?utm_source=ig_web_copy_link	6	6
Post 7	https://www.instagram.com/p/B8Y0vh ep7hy/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 8	https://www.instagram.com/p/B8REuy BIX1Z/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 9	https://www.instagram.com/p/B8OdXs jIgHF/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 10	https://www.instagram.com/p/B7 LSq AIAi9/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 11	https://www.instagram.com/p/B7IWH GIITIU/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 12	https://www.instagram.com/p/B7bgW dlJRal/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 13	https://www.instagram.com/p/B7TTTz YpBea/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 14	https://www.instagram.com/p/B7L3gle	3	

	IzAS/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 15	https://www.instagram.com/p/B7JGhHzjXO-/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 16	https://www.instagram.com/p/B7FUIb2JvKT/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 17	https://www.instagram.com/p/B7BPT8JJjEX/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 18	https://www.instagram.com/p/B6-xccqJuGz/?utm_source=ig_web_copy_link	8	
Post 19	https://www.instagram.com/p/B6yAVcIINTy/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 20	https://www.instagram.com/p/B6emBODpqQz/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 21	https://www.instagram.com/p/B6URHdEpDcu/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 22	https://www.instagram.com/p/B6JOhftmC/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 23	https://www.instagram.com/p/B6G6hMpecl/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 24	https://www.instagram.com/p/B6EZ87Yp-zm/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 25	https://www.instagram.com/p/B6CSkTjDnf/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 26	https://www.instagram.com/p/B55HMCypnDd/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 27	https://www.instagram.com/p/B53Hh7Mp85H/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 28	https://www.instagram.com/p/B52fEiRp05P/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 29	https://www.instagram.com/p/B50DdCXj66Z/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 30	https://www.instagram.com/p/B5u1y4pJlLy/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 31	https://www.instagram.com/p/B5nRayMpNfo/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 32	https://www.instagram.com/p/B5ly8lp0Pr/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 33	https://www.instagram.com/p/B5c32c mpPNu/?utm_source=ig_web_copy_link	6	

Post 34	https://www.instagram.com/p/B5bpL_MqIQXS/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 35	https://www.instagram.com/p/B5aXgICJoGc/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 36	https://www.instagram.com/p/B5QFhQPJz0T/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 37	https://www.instagram.com/p/B5Fob24gKxE/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 38	https://www.instagram.com/p/B5DKNbLAsvx/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 39	https://www.instagram.com/p/B44rG4AE8Q/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 40	https://www.instagram.com/p/B42UNWoJ44n/?utm_source=ig_web_copy_link	4	4
Post 41	https://www.instagram.com/p/B4zomInOH/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 42	https://www.instagram.com/p/B4xAqLKpRuC/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 43	https://www.instagram.com/p/B4vsdGsgYyV/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 44	https://www.instagram.com/p/B4uiKDQpS9z/?utm_source=ig_web_copy_link	8	8
Post 45	https://www.instagram.com/p/B4W88C9geq1/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 46	https://www.instagram.com/p/B4SC47vJ6cb/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 47	https://www.instagram.com/p/B4M8GBZgm0e/?utm_source=ig_web_copy_link	9	9
Post 48	https://www.instagram.com/p/B4KV7AulgUm/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 49	https://www.instagram.com/p/B4Ct1m4pW8X/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 50	https://www.instagram.com/p/B4AyrUypUnO/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 51	https://www.instagram.com/p/B34bh6eJOPH/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 52	https://www.instagram.com/p/B323AII	1	

	JRnF/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 53	https://www.instagram.com/p/B3uAKh_pUUM/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 54	https://www.instagram.com/p/B3sDgssJNN4/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 55	https://www.instagram.com/p/B3o4NGCgXNe/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 56	https://www.instagram.com/p/B3mRN_UgmZ4/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 57	https://www.instagram.com/p/B3jzkxdAAC-/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 58	https://www.instagram.com/p/B3ejEo-AL1n/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 59	https://www.instagram.com/p/B3cE_JLg89l/?utm_source=ig_web_copy_link	7	
Post 60	https://www.instagram.com/p/B3aGdrlAes4/?utm_source=ig_web_copy_link	12	

11.2.2 Marca: Ecoceanum

Numero de publicacion	Link de la Publicación	Categoría - C1	
		Categoría asignada por el autor	Categoría asignada por investigador externo
Post 1	https://www.instagram.com/p/B9rk5DdJ7WT/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 2	https://www.instagram.com/p/B9mbALsJTVk/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 3	https://www.instagram.com/p/B9hNFVTpIK8/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 4	https://www.instagram.com/p/B9ZoRheptxj/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 5	https://www.instagram.com/p/B9UbQVFJT93/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 6	https://www.instagram.com/p/B9PWEJGp3j/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 7	https://www.instagram.com/p/B9HvVkbpPjs/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 8	https://www.instagram.com/p/B9CUGPLJUYR/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 9	https://www.instagram.com/p/B89OK7Rj5cU/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 10	https://www.instagram.com/p/B5f7YX4Hv4W/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 11	https://www.instagram.com/p/B5dUh6CpZK-/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 12	https://www.instagram.com/p/B5ZD5f6HW7r/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 13	https://www.instagram.com/p/B5WfDnVj8Hm/?utm_source=ig_web_copy_link	9	9
Post 14	https://www.instagram.com/p/B5T5pkglcg/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 15	https://www.instagram.com/p/B5OwrjdDLh8/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 16	https://www.instagram.com/p/B5MEluppupv/?utm_source=ig_web_copy_link	4	

Post 17	https://www.instagram.com/p/B5JSfxnF4b2/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 18	https://www.instagram.com/p/B5HCTLXgvvT/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 19	https://www.instagram.com/p/B48ahrIFInl/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 20	https://www.instagram.com/p/B46DhkmgEW8/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 21	https://www.instagram.com/p/B43iE2klkCf/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 22	https://www.instagram.com/p/B4s9ujlg1ba/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 23	https://www.instagram.com/p/B4qtmGijIrg/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 24	https://www.instagram.com/p/B4k6xzEnx0L/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 25	https://www.instagram.com/p/B4dwURUpltg/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 26	https://www.instagram.com/p/B3GPFGLtmj/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 27	https://www.instagram.com/p/B3DtxrljVfZ/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 28	https://www.instagram.com/p/B2-gx6LDUKq/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 29	https://www.instagram.com/p/B22hJYyIbv8/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 30	https://www.instagram.com/p/B2xeoIvAt6f/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 31	https://www.instagram.com/p/B2rlnFrIQPS/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 32	https://www.instagram.com/p/B2nSkWtAUqC/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 33	https://www.instagram.com/p/B2iIDxUIWeM/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 34	https://www.instagram.com/p/B2fBZIVFhW7/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 35	https://www.instagram.com/p/B2dF1N8luAK/?utm_source=ig_web_copy_link	4	

Post 36	https://www.instagram.com/p/B2X55l2gMWZ/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 37	https://www.instagram.com/p/B2QN36rAwWI/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 38	https://www.instagram.com/p/B2Nqc8UgfE3/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 39	https://www.instagram.com/p/B2LAznj1/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 40	https://www.instagram.com/p/B2F9MDIHMBP/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 41	https://www.instagram.com/tv/B1-VYGwg8Za/?utm_source=ig_web_copy_link	8	
Post 42	https://www.instagram.com/p/B17nk1ll8GK/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 43	https://www.instagram.com/p/B15CsDzjo2D/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 44	https://www.instagram.com/p/B12XE4cl-Ej/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 45	https://www.instagram.com/p/B1z5HRDFB5q/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 46	https://www.instagram.com/p/B1xUUXfAv1E/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 47	https://www.instagram.com/p/B1uvt7InYO/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 48	https://www.instagram.com/p/B1sOsKXoc n/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 49	https://www.instagram.com/p/B1XINWjAIvM/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 50	https://www.instagram.com/p/B1Xj6QwgPo1/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 51	https://www.instagram.com/p/B1Xi4YvgrGw/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 52	https://www.instagram.com/p/B1NVCI-ntCI/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 53	https://www.instagram.com/p/B1IHouPFjGo/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 54	https://www.instagram.com/p/B1C-DnUiftQ/?utm_source=ig_web_copy_link	2	

Post 55	https://www.instagram.com/p/B09iGXtAECf/?utm_source=ig_web_copy_link	9	9
Post 56	https://www.instagram.com/p/B02HM3RAIVj/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 57	https://www.instagram.com/p/B0mpRoyDOO1/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 58	https://www.instagram.com/p/B0kEiKtIgeo/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 59	https://www.instagram.com/p/B0d9L5nH9x0/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 60	https://www.instagram.com/p/B0ZxSlwoXJt/?utm_source=ig_web_copy_link	8	

11.2.3 Marca: Ecologicsperu

Numero de publicacion	Link de la Publicación	Categoría - C1	
		Categoría asignada por el autor	Categoría asignada por investigador externo
Post 1	https://www.instagram.com/p/B9uG_zs_pEi1/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 2	https://www.instagram.com/p/B9pY3LyJtCu/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 3	https://www.instagram.com/p/B9j1KrcJNTk/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 4	https://www.instagram.com/p/B9cHYf8IsHX/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 5	https://www.instagram.com/p/B9RyzO4J8v/?utm_source=ig_web_copy_link	6	6
Post 6	https://www.instagram.com/p/B9PB5RgJAcJ/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 7	https://www.instagram.com/p/B8yo_Ep_hbK4/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 8	https://www.instagram.com/p/B8rj3o1nLqm/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 9	https://www.instagram.com/p/B8jMYvq14EY/?utm_source=ig_web_copy_link	6	12
Post 10	https://www.instagram.com/p/B8eXUKQBKNV/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 11	https://www.instagram.com/p/B8Zbb8kHh45/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 12	https://www.instagram.com/p/B8O6kDlp_Gy/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 13	https://www.instagram.com/p/B8HudialDyx/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 14	https://www.instagram.com/p/B7_IGoApOp-/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 15	https://www.instagram.com/p/B74VE48hywo/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 16	https://www.instagram.com/p/B7tOann	12	

	g0eH/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 17	https://www.instagram.com/p/B7md4zGFgkX/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 18	https://www.instagram.com/p/B7bapENBUVu/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 19	https://www.instagram.com/p/B7UOgZQJGci/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 20	https://www.instagram.com/p/B7ObueIAhtA/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 21	https://www.instagram.com/p/B7JEZ4hl-8/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 22	https://www.instagram.com/p/B6_ag6nFig/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 23	https://www.instagram.com/p/B6yG_6VBEni/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 24	https://www.instagram.com/p/B6w7WVvpGpl/?utm_source=ig_web_copy_link	6	4
Post 25	https://www.instagram.com/p/B6oWLqtJVAk/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 26	https://www.instagram.com/p/B6lPD1yFBAj/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 27	https://www.instagram.com/p/B6e501xFUkM/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 28	https://www.instagram.com/p/B6YXFmjhLLy/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 29	https://www.instagram.com/p/B6Q9TNiJEQP/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 30	https://www.instagram.com/p/B6MBlPTl8c8/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 31	https://www.instagram.com/p/B6G31zpBksZ/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 32	https://www.instagram.com/p/B6GOpEUl7ET/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 33	https://www.instagram.com/p/B6B78gHpd4s/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 34	https://www.instagram.com/p/B6BnWXSp3Pw/?utm_source=ig_web_copy_link	5	

Post 35	https://www.instagram.com/p/B5-vWzs h8l4/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 36	https://www.instagram.com/p/B524uDz Hxka/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 37	https://www.instagram.com/p/B5smzZk lo8H/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 38	https://www.instagram.com/p/B5dIxM oQGr/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 39	https://www.instagram.com/p/B5bWI6il FQv/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 40	https://www.instagram.com/p/B5Vu8hF JAuq/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 41	https://www.instagram.com/p/B5QhQh Cp9Fy/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 42	https://www.instagram.com/p/B5libm6 DGv2/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 43	https://www.instagram.com/p/B5F9oY wDECV/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 44	https://www.instagram.com/p/B5DfvIVg iw5/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 45	https://www.instagram.com/p/B5BS3xx JgcU/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 46	https://www.instagram.com/p/B45oCi5 pxzi/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 47	https://www.instagram.com/p/B45hLM Np1rC/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 48	https://www.instagram.com/p/B45aTg6 JBT7/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 49	https://www.instagram.com/p/B45TcGB pvVm/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 50	https://www.instagram.com/p/B45Me5 wllg1/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 51	https://www.instagram.com/p/B45Fnk5 J7tg/?utm_source=ig_web_copy_link	1	
Post 52	https://www.instagram.com/p/B4xyuBp IecZ/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 53	https://www.instagram.com/p/B4u5S1l FfCS/?utm_source=ig_web_copy_link	12	

Post 54	https://www.instagram.com/p/B4po4gAUvt/?utm_source=ig_web_copy_link	9	
Post 55	https://www.instagram.com/p/B4lIgUZpN0/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 56	https://www.instagram.com/p/B4gF051nfRb/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 57	https://www.instagram.com/p/B4c4EAEAWPr/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 58	https://www.instagram.com/p/B4TD0brJ5P-/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 59	https://www.instagram.com/p/B4OEKNlYNI/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 60	https://www.instagram.com/p/B4IKijBjdL5/?utm_source=ig_web_copy_link	12	

11.2.4 Marca: Kumir_ecobag

Numero de publicacion	Link de la Publicación	Categoría - C1	
		Categoría asignada por el autor	Categoría asignada por investigador externo
Post 1	https://www.instagram.com/p/B9uJzbnIze/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 2	https://www.instagram.com/p/B9ulgiyp051/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 3	https://www.instagram.com/p/B9nLLFipBS3/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 4	https://www.instagram.com/p/B9kf7e9p7Qz/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 5	https://www.instagram.com/p/B9ejZFKplhk/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 6	https://www.instagram.com/p/B9cE7SXIAz6/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 7	https://www.instagram.com/tv/B9ZJ1uEJx3D/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 8	https://www.instagram.com/p/B9Xur3jIvFP/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 9	https://www.instagram.com/p/B9XuqgTpTn3/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 10	https://www.instagram.com/p/B9XunPgp44x/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 11	https://www.instagram.com/p/B9HeT1CJDLN/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 12	https://www.instagram.com/p/B9GIZwSpu1T/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 13	https://www.instagram.com/p/B8-AU0gpIEL/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 14	https://www.instagram.com/p/B82M8NnJSzw/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 15	https://www.instagram.com/p/B8w8d	12	

	tzIS-i/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 16	https://www.instagram.com/p/B8sDycFp27A/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 17	https://www.instagram.com/p/B8jZ3Pjphz/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 18	https://www.instagram.com/p/B8cTppGDA/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 19	https://www.instagram.com/p/B8HYoBrJHE-/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 20	https://www.instagram.com/p/B76CDvoJutd/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 21	https://www.instagram.com/p/B76BxFLplo4/?utm_source=ig_web_copy_link	3	
Post 22	https://www.instagram.com/p/B76BukRpe44/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 23	https://www.instagram.com/p/B76BoSpJaZi/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 24	https://www.instagram.com/p/B76BjvQpJy/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 25	https://www.instagram.com/p/B7g4zu3pkVp/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 26	https://www.instagram.com/p/B7g4xxJF3/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 27	https://www.instagram.com/p/B7g4wdaJ82x/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 28	https://www.instagram.com/p/B7PUpUIJOgc/?utm_source=ig_web_copy_link	2	
Post 29	https://www.instagram.com/p/B7PTCPUJc-R/?utm_source=ig_web_copy_link	4	
Post 30	https://www.instagram.com/p/B7PTA2jpiUL/?utm_source=ig_web_copy_link	4	12
Post 31	https://www.instagram.com/p/B7PPiqJhJB/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 32	https://www.instagram.com/p/B6_WNEgJlose/?utm_source=ig_web_copy_link	10	
Post 33	https://www.instagram.com/p/B6qmF	8	

	eFpnXD/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 34	https://www.instagram.com/p/B6b9qARpGyg/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 35	https://www.instagram.com/p/B6Q8HGxph1X/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 36	https://www.instagram.com/p/B6Q7Wfjfdm/?utm_source=ig_web_copy_link	2	12
Post 37	https://www.instagram.com/p/B6Q70EaleoV/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 38	https://www.instagram.com/p/B6OAzYQJzfX/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 39	https://www.instagram.com/p/B6OAKKVpXU/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 40	https://www.instagram.com/p/B6OAT8spRrc/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 41	https://www.instagram.com/p/B6L-Hsip95z/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 42	https://www.instagram.com/p/B6L9-v0pVUN/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 43	https://www.instagram.com/p/B6L93D2JHke/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 44	https://www.instagram.com/p/B55e4JhB0/?utm_source=ig_web_copy_link	11	
Post 45	https://www.instagram.com/p/B53LLqmpNB/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 46	https://www.instagram.com/p/B53LGw4phGU/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 47	https://www.instagram.com/p/B53ltaUJGnn/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 48	https://www.instagram.com/p/B53loXpJRbs/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 49	https://www.instagram.com/p/B53liq	12	

	hITwu/?utm_source=ig_web_copy_link		
Post 50	https://www.instagram.com/p/B53IglZpfNW/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 51	https://www.instagram.com/p/B53IahbIE6c/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 52	https://www.instagram.com/p/B53IWlzp5M2/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 53	https://www.instagram.com/p/B53IUjeIDG/?utm_source=ig_web_copy_link	12	12
Post 54	https://www.instagram.com/p/B53HWgpzKy/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 55	https://www.instagram.com/p/B5uCzaKp4uG/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 56	https://www.instagram.com/p/B5nxc-4geCz/?utm_source=ig_web_copy_link	6	
Post 57	https://www.instagram.com/p/B5nw6qpQ1T/?utm_source=ig_web_copy_link	11	11
Post 58	https://www.instagram.com/p/B5kqCffluiP/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 59	https://www.instagram.com/p/B5dvBWpJwyp/?utm_source=ig_web_copy_link	12	
Post 60	https://www.instagram.com/p/B5dt8GrjN9P/?utm_source=ig_web_copy_link	12	

11.3 Ficha análisis del impacto del contenido de las publicaciones

11.3.1 Ficha análisis The ecobag company

	C1	I1	I2	I3	I4	I5
Numero de publicacion	Tipo de contenido	Seguidores	Número de likes	Número de comentarios	Número de reproducciones	ER
1	6	11,900	73	0	0	0.61
2	10	11,900	411	46	0	3.84
3	2	11,900	53	4	0	0.48
4	6	11,900	237	8	0	2.06
5	12	11,900	321	32	0	2.97
6	6	11,900	44	0	0	0.37
7	2	11,900	128	30	0	1.33
8	12	11,900	124	21	0	1.22
9	9	11,900	84	3	0	0.73
10	2	11,900	567	237	0	6.76
11	12	11,900	748	156	0	7.60
12	12	11,900	53	0	0	0.45
13	12	11,900	60	13	0	0.61
14	3	11,900	98	1	0	0.83
15	12	11,900	133	26	0	1.34
16	10	11,900	128	1	0	1.08
17	2	11,900	60	4	0	0.54
18	8	11,900	54	1	0	0.46
19	6	11,900	46	4	0	0.42
20	6	11,900	40	1	0	0.34
21	6	11,900	43	0	0	0.36
22	12	11,900	55	8	0	0.53
23	6	11,900	55	0	0	0.46

24	12	11,900	48	7	0	0.46
25	6	11,900	40	0	0	0.34
26	12	11,900	175	27	0	1.70
27	6	11,900	71	9	0	0.67
28	12	11,900	100	10	0	0.92
29	3	11,900	190	17	0	1.74
30	2	11,900	127	58	0	1.55
31	3	11,900	64	0	0	0.54
32	12	11,900	71	5	0	0.64
33	6	11,900	29	0	0	0.24
34	12	11,900	70	10	0	0.67
35	12	11,900	46	2	0	0.40
36	3	11,900	80	9	0	0.75
37	12	11,900	391	77	0	3.93
38	11	11,900	35	2	0	0.31
39	12	11,900	91	18	0	0.92
40	4	11,900	30	0	0	0.25
41	12	11,900	65	9	0	0.62
42	10	11,900	129	34	0	1.37
43	12	11,900	67	6	0	0.61
44	8	11,900	45	2	0	0.39
45	11	11,900	36	0	0	0.30
46	3	11,900	167	10	0	1.49
47	9	11,900	65	5	0	0.59
48	2	11,900	71	13	0	0.71
49	2	11,900	281	66	0	2.92
50	6	11,900	36	0	0	0.30
51	12	11,900	226	66	0	2.45
52	1	11,900	34	1	0	0.29
53	3	11,900	185	0	0	1.55
54	12	11,900	40	2	0	0.35
55	4	11,900	47	0	0	0.39

56	12	11,900	103	10	0	0.95
57	6	11,900	33	0	0	0.28
58	12	11,900	385	93	0	4.02
59	7	11,900	60	1	0	0.51
60	12	11,900	92	9	0	0.85

11.3.2 Ficha análisis Ecoceanum

	C1	I1	I2	I3	I4	I5
Numero de publicacion	Tipo de contenido	Seguidores	Número de likes	Número de comentarios	Número de reproducciones	ER
1	4	15,700	66	2	0	0.43
2	2	15,700	66	0	0	0.42
3	2	15,700	71	2	0	0.46
4	11	15,700	35	2	0	0.24
5	12	15,700	59	17	0	0.48
6	4	15,700	47	0	0	0.30
7	12	15,700	64	12	0	0.48
8	4	15,700	163	2	0	1.05
9	2	15,700	78	3	0	0.52
10	12	15,700	178	115	0	1.87
11	12	15,700	31	0	525	3.54
12	4	15,700	57	0	795	5.43
13	9	15,700	74	22	0	0.61
14	11	15,700	67	0	0	0.43
15	11	15,700	52	0	751	5.11
16	4	15,700	1387	104	0	9.50
17	4	15,700	52	0	0	0.33
18	9	15,700	120	14	0	0.85
19	12	15,700	436	25	0	2.94
20	11	15,700	631	3	0	4.04
21	2	15,700	110	14	5280	34.42
22	2	15,700	348	15	0	2.31

23	11	15,700	60	0	774	5.31
24	11	15,700	94	1	0	0.61
25	12	15,700	291	18	0	1.97
26	12	15,700	259	199	0	2.92
27	2	15,700	1087	141	0	7.82
28	11	15,700	161	0	0	1.03
29	12	15,700	97	7	0	0.66
30	3	15,700	413	14	0	2.72
31	6	15,700	212	0	0	1.35
32	3	15,700	1445	34	0	9.42
33	11	15,700	137	5	2249	15.23
34	11	15,700	127	16	0	0.91
35	4	15,700	269	70	0	2.16
36	2	15,700	256	3	0	1.65
37	11	15,700	81	1	603	4.36
38	3	15,700	128	19	0	0.94
39	11	15,700	75	4	0	0.50
40	4	15,700	76	1	714	5.04
41	8	15,700	180	15	1270	9.33
42	11	15,700	46	1	453	3.18
43	9	15,700	203	2	1569	11.30
44	9	15,700	46	0	745	5.04
45	11	15,700	45	0	547	3.77
46	12	15,700	219	12	2435	16.98
47	3	15,700	260	6	1983	14.32
48	9	15,700	38	2	491	3.38
49	12	15,700	120	9	0	0.82
50	12	15,700	340	31	0	2.36
51	12	15,700	169	16	0	1.18
52	11	15,700	73	1	686	4.84
53	11	15,700	115	0	1010	7.17
54	2	15,700	381	116	3684	26.63

55	9	15,700	139	1	881	6.50
56	12	15,700	328	27	0	2.26
57	11	15,700	91	2	1409	9.57
58	11	15,700	104	1	0	0.67
59	6	15,700	82	1	477	3.57
60	8	15,700	81	5	0	0.55

11.3.3 Ficha análisis Ecologicsperu

	C1	I1	I2	I3	I4	I5
Numero de publicacion	Tipo de contenido	Seguidores	Número de likes	Número de comentarios	Número de reproducciones	ER
1	12	23,800	231	8	0	1.00
2	11	23,800	321	2	0	1.36
3	11	23,800	344	12	0	1.50
4	6	23,800	407	8	0	1.74
5	6	23,800	228	9	0	1.00
6	11	23,800	125	0	0	0.53
7	12	23,800	383	22	0	1.70
8	3	23,800	107	3	0	0.46
9	6	23,800	89	0	0	0.37
10	12	23,800	245	47	0	1.23
11	12	23,800	92	0	0	0.39
12	11	23,800	464	3	0	1.96
13	12	23,800	106	5	0	0.47
14	12	23,800	304	15	0	1.34
15	12	23,800	880	43	0	3.88
16	12	23,800	39	2	924	4.05
17	12	23,800	115	7	0	0.51
18	3	23,800	77	2	0	0.33
19	2	23,800	149	2	0	0.63
20	12	23,800	50	2	0	0.22
21	12	23,800	935	73	0	4.24

22	12	23,800	118	0	0	0.50
23	11	23,800	127	4	0	0.55
24	6	23,800	71	0	0	0.30
25	10	23,800	1945	116	0	8.66
26	9	23,800	232	0	0	0.97
27	6	23,800	54	0	712	3.22
28	12	23,800	82	16	0	0.41
29	12	23,800	55	0	0	0.23
30	12	23,800	96	8	2100	9.26
31	12	23,800	100	10	0	0.46
32	11	23,800	589	3	0	2.49
33	12	23,800	210	6	0	0.91
34	5	23,800	23	0	503	2.21
35	12	23,800	71	3	1847	8.07
36	12	23,800	57	6	1575	6.88
37	12	23,800	148	2	0	0.63
38	10	23,800	139	3	0	0.60
39	12	23,800	49	0	1138	4.99
40	11	23,800	386	13	0	1.68
41	12	23,800	80	10	1572	6.98
42	6	23,800	162	2	0	0.69
43	11	23,800	312	4	0	1.33
44	1	23,800	38	2	633	2.83
45	12	23,800	31	4	753	3.31
46	1	23,800	29	0	0	0.12
47	1	23,800	29	0	0	0.12
48	1	23,800	20	0	0	0.08
49	1	23,800	29	0	0	0.12
50	1	23,800	24	0	0	0.10
51	1	23,800	29	0	0	0.12
52	11	23,800	163	2	0	0.69
53	12	23,800	70	0	0	0.29

54	9	23,800	99	5	0	0.44
55	12	23,800	92	4	1354	6.09
56	3	23,800	517	14	0	2.23
57	3	23,800	246	15	0	1.10
58	3	23,800	120	4	0	0.52
59	12	23,800	105	1	0	0.45
60	12	23,800	303	21	0	1.36

11.3.4 Ficha análisis Kumir_ecobag

	C1	I1	I2	I3	I4	I5
Numero de publicacion	Tipo de contenido	Seguidores	Número de likes	Número de comentarios	Número de reproducciones	ER
1	2	25,400	160	15	0	0.69
2	2	25,400	135	7	0	0.56
3	2	25,400	304	32	0	1.32
4	2	25,400	152	16	0	0.66
5	6	25,400	108	0	0	0.43
6	12	25,400	250	40	0	1.14
7	11	25,400	366	7	4994	21.13
8	12	25,400	253	22	0	1.08
9	12	25,400	62	13	0	0.30
10	12	25,400	79	14	0	0.37
11	10	25,400	102	4	0	0.42
12	2	25,400	117	5	0	0.48
13	3	25,400	274	17	5454	22.62
14	12	25,400	243	11	0	1.00
15	12	25,400	128	10	0	0.54
16	2	25,400	377	28	0	1.59
17	6	25,400	143	2	0	0.57
18	3	25,400	141	9	0	0.59
19	12	25,400	2002	1268	0	12.87
20	10	25,400	126	5	0	0.52

21	3	25,400	144	1	0	0.57
22	2	25,400	4335	515	0	19.09
23	2	25,400	103	16	0	0.47
24	2	25,400	101	14	0	0.45
25	12	25,400	428	0	0	1.69
26	12	25,400	646	11	0	2.59
27	12	25,400	404	5	0	1.61
28	2	25,400	230	23	0	1.00
29	4	25,400	82	8	0	0.35
30	4	25,400	141	5	0	0.57
31	12	25,400	895	65	0	3.78
32	10	25,400	131	0	0	0.52
33	8	25,400	155	1	0	0.61
34	11	25,400	65	0	0	0.26
35	12	25,400	171	14	0	0.73
36	2	25,400	86	0	0	0.34
37	12	25,400	214	38	0	0.99
38	12	25,400	392	21	0	1.63
39	12	25,400	215	17	0	0.91
40	12	25,400	226	8	0	0.92
41	12	25,400	453	76	0	2.08
42	12	25,400	530	19	0	2.16
43	12	25,400	528	41	0	2.24
44	11	25,400	194	2	0	0.77
45	12	25,400	254	3	0	1.01
46	12	25,400	292	5	0	1.17
47	12	25,400	118	11	0	0.51
48	12	25,400	191	5	0	0.77
49	12	25,400	886	15	0	3.55
50	12	25,400	58	0	0	0.23
51	12	25,400	184	5	0	0.74
52	12	25,400	1485	21	0	5.93

53	12	25,400	1008	39	0	4.12
54	12	25,400	104	4	0	0.43
55	12	25,400	2064	1568	0	14.30
56	6	25,400	100	8	0	0.43
57	11	25,400	791	36	0	3.26
58	12	25,400	57	2	0	0.23
59	12	25,400	67	2	0	0.27
60	12	25,400	35	1	0	0.14