



Formando líderes para la construcción
de un nuevo país en paz

Ensayo: Análisis de contenido cultural al perfil de Instagram 'Soy Llanero'

Modalidad de trabajo de grado Diplomado en Marketing de Contenido, Community Manager Integrado a la Inteligencia Artificial

Mónica Alexandra Grimaldos Córdoba

C.C. 1094276116

Magister Adriana Vega Guerrero

Directora Trabajo de Grado

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

2024



1. Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo analizar el contenido cultural del perfil de *Instagram* "Soy Llanero", evaluando cómo se utilizan estrategias de *marketing* de contenidos, especialmente el *storytelling* para educar, preservar y promover la cultura llanera. Este análisis se enmarca en una investigación mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión integral del impacto del perfil en su audiencia.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de entender cómo las redes sociales pueden ser herramientas efectivas para la promoción cultural y el fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los habitantes de una región. "Soy Llanero" se presenta como un caso de estudio relevante debido a su éxito en la creación de contenido que resuena con la identidad cultural de la Orinoquía, y su capacidad para atraer y mantener una audiencia comprometida.

El marco metodológico del análisis incluye la observación detallada de 70 publicaciones realizadas en los primeros cinco meses de 2024, utilizando herramientas de análisis de redes sociales para medir métricas como el crecimiento de seguidores, la tasa de participación y el alcance de las publicaciones. Además, se realizó un análisis cualitativo del contenido para evaluar la efectividad del *storytelling* y la interacción con la audiencia.

Las principales conclusiones del ensayo destacan que el perfil "Soy Llanero" ha logrado un crecimiento significativo en seguidores y una alta tasa de participación, evidenciando la eficacia de su estrategia de contenido. La utilización del *storytelling* no solo ha servido para entretener, sino también para educar a la audiencia sobre aspectos clave de la cultura llanera. Se propone, como proyección futura, la creación de una cátedra en instituciones educativas basada en los contenidos del perfil, con el objetivo de recuperar y fortalecer la cultura y el sentido de pertenencia de la región.



1.1 Abstrac

The objective of this essay is to analyze the cultural content of the Instagram profile "Soy Llanero", evaluating how content marketing strategies, especially storytelling, are used to educate, preserve and promote the Llanero culture. This analysis is part of a mixed research that combines quantitative and qualitative methods to offer a comprehensive vision of the impact of the profile on its audience.

The justification for this study lies in the need to understand how social networks can be effective tools for cultural promotion and strengthening the sense of belonging among the inhabitants of a region. "Soy Llanero" is presented as a relevant case study due to its success in creating content that resonates with the cultural identity of the Orinoquía, and its ability to attract and maintain an engaged audience.

The methodological framework of the analysis includes detailed observation of 70 posts made in the first five months of 2024, using social media analysis tools to measure metrics such as follower growth, engagement rate, and post reach. In addition, a qualitative analysis of the content was carried out to evaluate the effectiveness of storytelling and interaction with the audience.

The main conclusions of the essay highlight that the "Soy Llanero" profile has achieved significant growth in followers and a high participation rate, evidencing the effectiveness of its content strategy. The use of storytelling has not only served to entertain, but also to educate the audience about key aspects of llanera culture. It is proposed, as a future projection, the creation of a chair in educational institutions based on the contents of the profile, with the objective of recovering and strengthening the culture and sense of belonging of the region.

2. Palabras Claves

Marketing de contenidos, cultura digital, Instagram, estrategia de posicionamiento, identidad llanera.

2.1 Keywords

Content marketing, digital culture, Instagram, positioning strategy, llanera identity.



3. Tabla de contenido

1. Resumen.....	2
1.1 Abstrac.....	3
2. Palabras Claves	3
2.1 Keywords.....	3
3. Tabla de contenido.....	4
4. Introducción.....	5
El Génesis de “Soy Llanero” en Instagram.....	6
Dinámica de Instagram: Una mirada profunda.....	8
Funciones Principales de Instagram	9
Publicaciones de Fotos y Videos.....	9
Instagram Stories.....	10
IGTV (Instagram TV)	10
Reels.....	10
Compras en Instagram.....	10
Mensajes Directos (DMs)	10
Explorar	10
Fundamentos Teóricos.....	12
“Soy Llanero” a detalle: Análisis de contenido	15
Conclusiones.....	20
Propuesta.....	21
Referencias bibliográficas.....	22



4. Introducción

El perfil de Instagram "Soy Llanero" se ha consolidado como una plataforma significativa para la promoción y preservación de la cultura llanera. Este ensayo tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing de contenidos, particularmente el uso del *storytelling* puede educar, preservar y promover la identidad cultural de la región de los Llanos Orientales. La relevancia de este análisis radica en la creciente importancia de las redes sociales como herramientas para la difusión cultural y el fortalecimiento del sentido de pertenencia en comunidades específicas.

Para estructurar este análisis, el ensayo se organiza en varias secciones. En primer lugar, se presenta una breve reseña del génesis de este perfil, luego se prosigue con una revisión teórica sobre el marketing de contenidos, impacto de redes sociales, lenguaje de Instagram y creación de comunidad, fundamentada en autores quienes destacan la importancia de crear contenido valioso y relevante para atraer y retener a la audiencia. Se examina también la capacidad educativa de las redes sociales, apoyándose en la teoría que sugiere que los medios de comunicación son extensiones de nuestras capacidades cognitivas y pueden ser utilizados para entretener y educar simultáneamente.

A continuación, se describe el marco metodológico de la investigación, que adopta un enfoque mixto. Se combina un análisis cuantitativo de las métricas de *Instagram*, utilizando herramientas de análisis de redes sociales, con un análisis cualitativo del contenido publicado durante los primeros cinco meses de 2024. Esta combinación permite una comprensión integral del impacto del perfil "Soy Llanero" en su audiencia.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de explorar cómo las redes sociales pueden servir como vehículos efectivos para la educación y la promoción cultural. "Soy Llanero" se presenta como un caso de estudio idóneo debido a su éxito en crear una comunidad comprometida y en difundir la cultura llanera de manera efectiva. El análisis de las publicaciones, que incluye tanto métricas de interacción como el contenido narrativo y visual, proporciona una visión detallada de las estrategias empleadas y su efectividad.

Finalmente, se presentan las conclusiones del análisis, destacando el impacto positivo de las estrategias de marketing de contenidos en la educación y preservación de la cultura llanera. Además, se propone la creación de una cátedra en instituciones educativas basada en los contenidos del perfil, con el objetivo de utilizar el *storytelling* y otros recursos digitales para fortalecer el sentido de pertenencia y la identidad cultural de la región.



El Génesis de “Soy Llanero” en Instagram

La cuenta de Instagram "Soy Llanero" fue creada por Aléxis Puertas, un joven oriundo del municipio de San Luis de Palenque, Casanare. Impulsado por el anhelo de mostrar y enamorar a los llaneros de su propia cultura, Puertas decidió utilizar sus habilidades fotográficas para retratar y compartir la belleza y singularidad de la llaneridad. Antes de crear "Soy Llanero", Puertas ya había ganado cierta notoriedad con su perfil "Planes Yopal", donde promovía locales comerciales y actividades de ocio en la capital del departamento de Casanare. Este perfil le permitió ganar un número considerable de seguidores y establecerse como un joven emprendedor con un enfoque innovador en el manejo de contenido en redes sociales.

Reconociendo el potencial de las redes sociales para posicionar marcas y culturas, Aléxis Puertas se planteó el reto de promover la región de los Llanos Orientales a través de una nueva cuenta. Así, el 21 de abril de 2016, nació el perfil de Instagram "Soy Llanero". La primera publicación de esta cuenta fue una fotografía de un puente natural hecho con un árbol caído, adaptado artesanalmente para ser utilizado como un punto de paso. El texto que acompañaba esta imagen decía: "Puente natural, Vereda Manare - Paz de Ariporo #puente #natural #pazdeariporo #casanare #turismo #turismocasanare #turismocolombia".

Esta primera publicación tuvo solo 61 reacciones y ningún comentario. Sin embargo, Puertas era consciente de que estos resultados eran normales al iniciar cualquier tipo de cuenta en redes sociales. Entendía que la construcción de una comunidad requiere constancia y perseverancia, y no debía desanimarse por los números iniciales. Según Puertas, "quería crear algo grande pero aún no sabía cómo. Empecé con fotografías que subía cada dos días; la primera semana no superaba los 70 'me gusta'. Recuerdo que las composiciones y la edición en color no eran las mejores, y la gente es exigente cuando se habla de calidad de imagen. Ahora lo sé porque ya han sido varios años en este proceso, pero en ese momento lo estaba hasta ahora probando".

Para mejorar, Puertas recibía consejos de amigos, ya que se movía en un círculo de fotógrafos, audiovisuales y otros individuos con intereses similares. Este entorno le proporcionó una valiosa retroalimentación que le permitió refinar sus habilidades y mejorar la calidad de sus publicaciones.

Esa primera publicación no solo marcó el inicio de una plataforma que buscaría capturar la esencia de la vida llanera, sino que también sentó las bases para una estrategia de contenido enfocada en resaltar las características distintivas del llano colombiano. A través de "Soy Llanero", Puertas ha logrado crear un espacio digital donde se celebra la identidad llanera, utilizando las redes sociales



como un medio eficaz para fomentar el sentido de pertenencia y promover la riqueza cultural de su tierra natal.

La decisión de utilizar Instagram como la plataforma principal para "Soy Llanero" se fundamentó en la naturaleza dinámica y visual de esta red social. El *community manager*, Aléxis Puertas, identificó que Instagram se centraba predominantemente en las imágenes, lo que representaba una fortaleza significativa para él, dado su trasfondo como fotógrafo y editor de video en otros ámbitos laborales. Esta plataforma le permitió aprovechar al máximo sus habilidades visuales y creativas para captar la atención de su audiencia.

Puertas decidió no optar por YouTube, ya que consideraba que el formato de video largo y el lenguaje de esa plataforma no se alineaban con su visión y objetivos para "Soy Llanero". La producción y edición de videos extensos resultaban menos atractivas para el tipo de contenido ágil y conciso que deseaba compartir. Aunque también creó una página en Facebook, reafirma que su enfoque principal y la gestión más activa siempre estuvieron en Instagram.

La elección de Instagram demostró ser acertada, ya que permitió a Puertas alcanzar los resultados de posicionamiento esperados. La plataforma no solo facilitó una conexión más directa y visual con su audiencia, sino que también proporcionó las herramientas necesarias para construir y consolidar una comunidad alrededor de la identidad llanera. Este enfoque estratégico ha sido crucial para el éxito y crecimiento continuo de "Soy Llanero" en el mundo digital.



Dinámica de Instagram: Una mirada profunda

El marketing de contenidos, tal como lo define Eva Sanagustín (2013), consiste en ofrecer contenidos interesantes y útiles a los clientes y potenciales clientes para acercarse a ellos en lugar de gritarles. El marketing de contenidos basa su concepto en la capacidad para emplear una variedad de canales y formatos con el fin de atraer a los clientes de manera no intrusiva, ofreciendo un valor añadido. Sin embargo, es fundamental entender que no todo contenido es igualmente efectivo. debe adaptarse a las necesidades y preferencias del público objetivo, así como a las características específicas de cada canal de distribución. En este sentido, la calidad del contenido es un factor determinante. Un contenido que no cumpla con los estándares de calidad necesarios no será rentable ni efectivo en términos de marketing de contenidos.

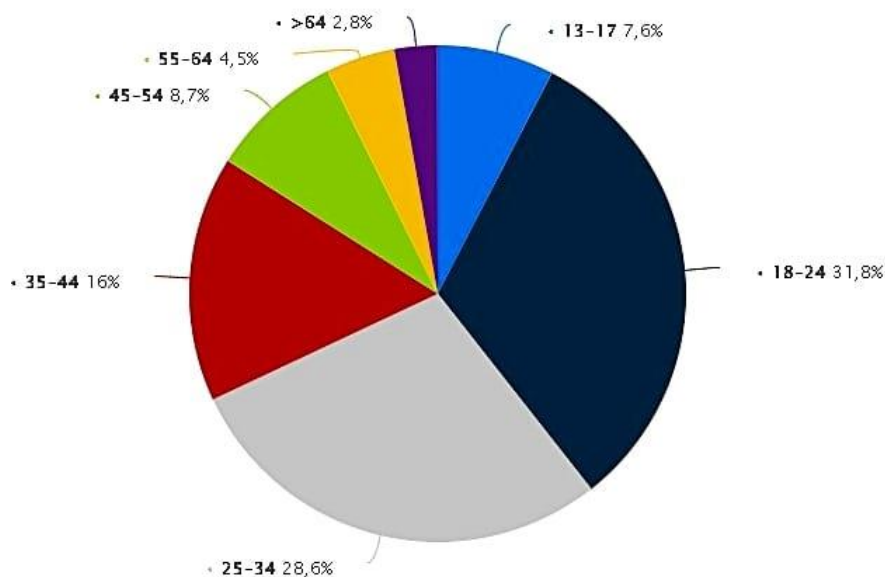
En el caso específico del análisis del perfil "Soy Llanero" en Instagram, comprender el impacto y la recepción del contenido compartido es crucial para evaluar su contribución a la difusión y preservación de la cultura llanera en el ámbito digital.

La realidad digital cada vez se convierte en un escenario mayormente visual, aplicaciones como *Instagram* se transforman en esos medios para la construcción, persuasión y difusión inmediata de los productos. Esa capacidad de generar material gráfico, que solía ser exclusiva de ciertos grupos privilegiados, ahora se ha democratizado gracias a las cámaras integradas en los teléfonos celulares. Instagram ofrece la oportunidad para observar cómo se desarrolla y moldea nuestra cultura visual a nivel mundial, partiendo desde contextos locales.

“Todas las imágenes son codificadas por las tecnologías que las producen, y encarnan las cualidades del medio en el cual existen” (Drucker, 2014).

Instagram, desde su creación un 6 de octubre de 2010 (Instagram Press, 2017), originalmente surgió como una plataforma para entusiastas de la fotografía espontánea, ha evolucionado rápidamente para convertirse en un canal de comunicación utilizado por marcas y empresas a nivel global. Ahora se utiliza como una herramienta para construir y proyectar identidades a través de contenido visual.

En enero de 2024, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenía 34 años o menos. Con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales, Instagram es una de las redes sociales más populares del mundo.



© Statista 2024

Ver fuente

Ilustración 1 Gráfica de usuarios según su edad que son activos de Instagram

Funciones Principales de Instagram

Para tener un panorama de la capacidad de Instagram para la ejecución de estrategias de marketing de contenidos, se precisa las herramientas que esta aplicación brinda, según el artículo “Novedades de Instagram en el 2024” (2024) publicado en Medio Digital: <https://www.mediodigital.com.uy/conoce-cuales-son-las-novedades-que-trae-instagram/>

Publicaciones de Fotos y Videos

Feed: La función más básica y utilizada de Instagram es la publicación de fotos y videos en el *feed*. Las imágenes pueden ser editadas con una variedad de filtros y herramientas de edición.

Videos: Inicialmente limitados a 15 segundos, ahora se pueden publicar videos de hasta 60 segundos en el *feed*.



Instagram Stories

Contenido Efímero: Publicaciones que desaparecen después de 24 horas, aunque pueden ser guardadas como “Destacados” en el perfil.

Interactividad: Permite el uso de *stickers*, encuestas, preguntas y enlaces (para cuentas verificadas o con más de 10,000 seguidores), lo que fomenta la interacción directa con los seguidores.

IGTV (Instagram TV)

Videos de Largo Formato: Permite la publicación de videos de hasta 60 minutos, ideal para contenido más profundo y detallado.

Integración con el Feed: Los usuarios pueden publicar una vista previa en su *feed* para atraer a más espectadores a IGTV.

Reels

Videos Cortos y Dinámicos: Similar a *TikTok*, permite la creación de videos cortos (de hasta 60 segundos) con una variedad de efectos, música y herramientas de edición.

Alcance Ampliado: Los *Reels* se pueden descubrir a través de la pestaña “Explorar”, aumentando la visibilidad de la cuenta.

Compras en Instagram

Instagram Shopping: Permite etiquetar productos directamente en las publicaciones y *stories*, facilitando que los usuarios compren productos sin salir de la aplicación.

Tienda de Instagram: Un espacio dedicado dentro de la app donde las marcas pueden mostrar y vender sus productos.

Mensajes Directos (DMs)

Comunicación Privada: Los usuarios pueden enviar mensajes, fotos, videos y publicaciones de manera privada. Ideal para atención al cliente y conversaciones directas con seguidores.

Explorar

Descubrimiento de Contenido: Una sección personalizada basada en los intereses del usuario, mostrando publicaciones y cuentas que podrían interesarles.



Tendencias y Novedades: Un espacio donde los usuarios pueden descubrir lo que está en tendencia en Instagram.

Instagram es una herramienta poderosa para cualquier estrategia de *marketing* digital. Su énfasis en el contenido visual y su capacidad para facilitar la interacción directa con los seguidores la convierte en una plataforma esencial para la promoción de marcas, productos y servicios. Aprovechar todas sus funciones y mantenerse adaptado a las tendencias emergentes es clave para el éxito en esta red social.

El triunfo de Instagram se atribuye en gran medida a su habilidad para integrar todas las funcionalidades de diversas redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y software de productividad. De esta manera, la acción principal de la plataforma, que originalmente consistía en capturar y embellecer creativamente fotos, ahora es solo una faceta más dentro del amplio flujo comunicacional que ofrece la aplicación. En la actualidad, Instagram se ha convertido en un elemento esencial en la historia de la imagen a nivel mundial y en la cultura visual contemporánea (Manovich, 2017).

Para los fines de este análisis, *Instagram* se ha convertido en un altavoz esencial para la promoción local, regional e internacional de la cultura de los llanos orientales a través del perfil "Soy Llanero". Este perfil, uno de los más influyentes en el departamento de Casanare, cuenta con 256 mil seguidores (a mayo de 2024) y un *feed* con 761 publicaciones. La importancia cultural y social de "Soy Llanero" radica en su capacidad para difundir y preservar la identidad de la región de la Orinoquía mediante contenido visual. Al destacar elementos como la música, la danza, la gastronomía, las tradiciones, el paisajismo y los relatos místicos, esta cuenta contribuye a la valoración y promoción de una herencia cultural profundamente arraigada en la historia y el folclore de los llanos.



Ilustración 2 Visualización del perfil Soy Llanero



Fundamentos Teóricos

Realizar el análisis de contenido al perfil de Instagram “Soy Llanero” permite comprender la estrategia de marketing, identificar el lenguaje del *community manager* para ampliar el *engagement*, teniendo como base el concepto de Kotler & Keller, (2012) en donde lo definen “como el nivel de involucramiento, interacción, intimidad e influencia que un cliente tiene con una marca a lo largo del tiempo, se refiere a la creación de una conexión emocional y continua entre la marca y el consumidor, lo que va más allá de una simple transacción y promueve la lealtad y el valor de por vida del cliente”.

Con el propósito de utilizar este análisis como un recurso valioso para crear una estrategia de marketing que posicione la cultura llanera como una marca a promover, se plantea su aplicación en la posible construcción de una cátedra para instituciones educativas, el fomento del turismo cultural y el aumento de cuentas en Instagram y otras redes sociales con un enfoque de valor hacia los territorios.

Con el excesivo uso de las redes sociales se hace más que una necesidad generar contenidos de valor que garanticen la verdadera usabilidad en un sentido cultural y para ello se debe comprender el comportamiento de estos escenarios virtuales, así como lo interpreta Henry Jenkins, en el cual precisa el concepto de convergencia mediática como el flujo de los contenidos que circulan a través de plataformas, cooperando entre sus industrias y dando parámetros para la comprensión del comportamiento migratorio de sus audiencias. (Henry Jenkins, 2006)

Tener como canal principal las redes sociales, hace desaparecer las fronteras físicas y toma como hoja de ruta el camino de lo digital, dándole a la cultura una característica de deslocalización, proyectándola ahora de manera global y masiva. Hoy con la omnipresencia de internet, cualquier evento o contenido producido, ya sea en una ciudad lejana o en nuestro propio territorio, puede ser transmitido y compartido en tiempo real. Esta conexión global ha generado un fenómeno único: la interconexión de culturas de todo el mundo, un intercambio que trasciende las barreras geográficas y culturales que antes parecían insuperables. Esta interconexión nos ha llevado a alcanzar niveles



de intercambio cultural y empatía social que hubieran sido difíciles de imaginar antes de la llegada de la era digital.

Esta globalidad por sí misma parte de una conexión individual, un nodo de esa gran red, concepto aterrizado a la visión de Manuel Castells, que narra esa transición de un paradigma industrial a esa creación de la sociedad de la información o “sociedad red”, pensando en las tecnologías como el eje para la construcción de una realidad sociocultural desde lo digital. (Castells, 2006)

Es en esta instancia del desarrollo conceptual en donde se puede previsualizar esa “sociedad red” creada a partir del contenido producido y difundido en el perfil de Instagram “Soy Llanero”, en la que cada nodo o según Castells (2006), “punto de contacto humano” (cualquier usuario), absorbe la información del contenido y decide interactuar para continuar con el tejido de la red, replicando y convirtiéndose en copartícipe de la cultura de la libertad de una comunidad virtual que empatiza con la llaneridad.

Según Nancy K. Baym (1998) en un estudio etnográfico que realizó sobre la comunidad virtual, propone cuatro facetas para la creación de una comunidad en el mundo de lo virtual:

1. Formas de expresión: En estos entornos, se observa la creación de nuevas formas de expresión que son exclusivas del grupo, como la invención de bromas internas, la utilización de *emojis* de manera particular, el empleo de mayúsculas para enfatizar ciertos mensajes, así como el establecimiento de nuevas categorías de discurso.
2. Identidad: La comunidad virtual tiende a generar una reconfiguración de la identidad personal, dado que la ausencia de presencia física en muchos de estos espacios permite el anonimato, lo que facilita la creación de identidades en línea que pueden diferir de la identidad offline. Baym sugiere que incluso en sistemas donde no hay anonimato, las identidades son construidas de manera activa y colectiva por los participantes a través de la interacción comunicativa.
3. Relaciones: Estas comunidades pueden involucrar relaciones exclusivamente en línea o relaciones en línea que se extienden a contactos cara a cara previos. Según Baym, las personas que forman relaciones en línea suelen llevar esas interacciones a al menos un canal adicional, como el teléfono, el encuentro cara a cara, el correo electrónico o reuniones locales.



4. Normas de comportamiento: Las normas de comportamiento en las comunidades virtuales suelen ser establecidas de manera explícita por los propios grupos y generalmente se centran en el uso adecuado de la tecnología y la comunicación en línea.

En el contexto de la comunidad virtual construida por el perfil "Soy Llanero", se evidencian claramente las dimensiones identificadas por Baym. Este reconocimiento resulta fundamental para abordar el análisis del contenido cultural con el fin de comprender la eficacia y asertividad del gestor de comunidad (*community manager*) que administra dicho perfil. La destreza y diligencia demostradas por este individuo han dado lugar a la consolidación de una comunidad que exterioriza rasgos distintivos, contribuyendo así a su crecimiento continuo, reflejado actualmente en una audiencia que supera los 256 mil seguidores.

El perfil de Instagram "Soy Llanero" a través de sus contenidos se transforma en sí mismo como una fuente del capital cultural de la región de la Orinoquía colombiana, la cual abarca cinco departamentos: Casanare, Arauca, Vichada, Meta y Guaviare. Estos territorios se unen en la expresión de la identidad llanera, formando un discurso cultural arraigado en la singularidad de la llaneridad. En este análisis del contenido del perfil, se pueden percibir estos productos como un conjunto de activos simbólicos, que enriquecen la comprensión y preservación de la cultura regional.

El concepto de capital cultural, según la definición de Bourdieu (2011), se entiende como la reserva de símbolos, imágenes, narrativas, ideas y valores inherentes a toda comunidad humana. Estos elementos se materializan en prácticas y bienes de valor cultural. Los contenidos presentes en el perfil "Soy Llanero" se revelan como manifestaciones objetivas de este capital cultural, representando actividades arraigadas en sistemas de creencias, conocimientos, saberes y actitudes que caracterizan tanto a individuos como a comunidades enteras. (García Canclini, 2014)

La cuenta aquí analizada en este documento ejemplifica la idea de "entretener para educar" propuesta por Marshall McLuhan (1964) al aprovechar la capacidad de los medios, en este caso las redes sociales para transmitir contenido culturalmente relevante de manera atractiva y dinámica. A través de publicaciones interactivas que incluyen imágenes, videos y narrativas cautivadoras, este perfil no solo entretiene a su audiencia, sino que también la educa sobre diversos aspectos de la rica cultura de los llanos orientales de Colombia. De esta manera, el perfil no solo cumple una función de entretenimiento, sino que también actúa como una plataforma educativa que contribuye al conocimiento y la apreciación de la llaneridad, promoviendo así la preservación y difusión de



esta invaluable herencia cultural. En síntesis, “Soy Llanero” demuestra cómo el entretenimiento puede ser utilizado como una poderosa herramienta para la educación y el enriquecimiento cultural en el contexto de las redes sociales.

“Soy Llanero” a detalle: Análisis de contenido

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo del perfil de Instagram "Soy Llanero", se ha adoptado una metodología de investigación mixta que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite una comprensión holística del impacto cultural y social del perfil, aprovechando tanto los datos numéricos como las interpretaciones contextuales. La investigación cuantitativa se centra en la recopilación y análisis de métricas clave de Instagram, como el número de seguidores, "me gusta", comentarios y el alcance de las publicaciones. Estas métricas proporcionan una visión objetiva y medible del éxito del perfil en términos de *engagement* y popularidad. Por otro lado, la investigación cualitativa se basa en el análisis del contenido visual y textual del perfil, examinando cómo se representan y promueven los elementos de la cultura llanera. Este enfoque dual no solo cuantifica la influencia del perfil, sino que también explora los significados y narrativas subyacentes que conforman la identidad llanera.

El enfoque de investigación utilizado en este análisis se fundamenta en el diseño de métodos mixtos, tal como lo describen Creswell y Plano Clark (2011), quienes argumentan que la integración de métodos cuantitativos y cualitativos ofrece una perspectiva más completa y robusta de los fenómenos investigados. Este tipo de investigación es particularmente relevante para estudios de redes sociales, donde la interacción entre datos numéricos y contextuales es esencial para comprender la complejidad del comportamiento del usuario y la difusión cultural. En el caso del perfil "Soy Llanero", la combinación de estos métodos permite no solo evaluar el impacto del perfil en términos de estadísticas de usuario, sino también interpretar cómo las publicaciones contribuyen a la preservación y promoción de la cultura llanera. La metodología mixta, por tanto, se presenta como una herramienta indispensable para realizar un análisis profundo y multifacético de este fenómeno digital.

El análisis del contenido del perfil "Soy Llanero" se centrará en los primeros cinco meses del año 2024, durante los cuales se han publicado un total de 70 productos en el *feed*. Esta delimitación temporal permite una evaluación precisa y representativa de las publicaciones recientes, abarcando diversos tipos de contenido, con un énfasis particular en los *reels*. Es importante destacar que, en los inicios del perfil en 2016, la estrategia de contenido se basaba exclusivamente en fotografías como carruseles de imágenes estáticas, sin elementos sonoros o textuales complementarios. Esta



evolución hacia el uso de *reels* refleja un cambio significativo en la estrategia de marketing de contenido del perfil, adaptándose a las tendencias actuales de consumo en redes sociales.

Dentro del período estudiado, la publicación con mayor alcance e interacción ha sido un *reel* de 28 segundos, publicado el 13 de febrero de 2024, que alcanzó 105 mil likes, 39 comentarios y más de 10 mil compartidos. Este vídeo ejemplifica la asertividad de la nueva estrategia de contenido del perfil, que prioriza formatos más dinámicos e interactivos para maximizar el *engagement* con la audiencia. La transición de contenidos estáticos a formatos más envolventes y participativos ha permitido a "Soy Llanero" no solo aumentar su visibilidad, sino también fomentar una mayor interacción y conexión emocional con sus seguidores.

Continuando con el análisis, se observa que de las 70 publicaciones realizadas en 2024, el número de "me gustas" varía significativamente, siendo el más bajo 5,000 y el más alto superando los 100,000. En cuanto a los comentarios, el rango oscila entre 100 y 500 por publicación, con una notable actividad del *community manager*, quien responde e interactúa regularmente con los seguidores. Este alto nivel de interacción contribuye a mantener una comunidad activa y comprometida.

El lenguaje utilizado en las publicaciones es muy acorde a la temática manejada, conservando expresiones "criollas" propias de la cultura llanera, tales como "camarita", "familia", "pariente", y "pija". Estas expresiones se emplean de manera jocosa, sarcástica y graciosa, lo que añade autenticidad y familiaridad al contenido. Además, muchos comentarios de los seguidores evocan emociones y recuerdos de infancia, reflejando una crianza en fincas o pueblos pequeños donde este tipo de lenguaje es parte de la cotidianidad. Este enfoque no solo preserva y celebra la identidad cultural, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y nostalgia entre la comunidad de "Soy Llanero".

Ahora en términos generales de la cuenta, según los resultados que arroja la herramienta HypeAuditor, estas son las métricas que se pueden analizar:



Ilustración 3 Lectura de métricas según HypeAuditor

El perfil "Soy Llanero" demuestra un rendimiento sobresaliente en varios aspectos cuantitativos. Actualmente, el perfil cuenta con 256,2k seguidores, lo cual refleja un impresionante porcentaje de crecimiento del 7,73%. Este crecimiento se califica como excelente, indicando una estrategia efectiva de atracción y retención de seguidores.

La tasa de participación de la audiencia es del 2,89%, un indicador crucial para evaluar la interacción y el compromiso de los seguidores con el contenido. Esta tasa es particularmente destacable, ya que refleja un nivel de *engagement* saludable y activo. Además, la herramienta de análisis califica a la audiencia como "no problemática", lo que sugiere que los seguidores son genuinos y no hay indicios de comportamientos negativos o *spam*.

En términos de visibilidad, el promedio de vistas al perfil es de 100,2k, lo que significa que el perfil atrae una gran cantidad de visitas regulares, evidenciando su relevancia y atractivo continuo. Asimismo, el promedio de "me gusta" por publicación es de 7,4k, lo que indica un alto nivel de aceptación y apreciación del contenido por parte de la audiencia.

Estos datos cuantitativos no solo resaltan la eficacia de la estrategia de contenido del perfil "Soy Llanero", sino que también subrayan la capacidad del *community manager* para mantener un crecimiento constante, fomentar una participación activa y construir una comunidad comprometida y auténtica en Instagram.

Durante el período de muestra de 5 meses del 2024, la mayoría del contenido en el perfil "Soy Llanero" consiste en *reels*, a excepción de una sola publicación que es un carrete de fotografías. El



community manager emplea ampliamente la estrategia de *Storytelling*, aterrizado al concepto de Seth Godin (2005), esta técnica permite al perfil "Soy Llanero" narrar historias cautivadoras que establecen una conexión emocional con la audiencia al resaltar la belleza de la región, sus tradiciones, gastronomía y actividades cotidianas. El uso del *Storytelling* facilita la creación de una conexión más íntima con la audiencia al transmitir vivencias auténticas y emotivas, lo que contribuye a fortalecer la identificación y el compromiso de los seguidores con el perfil. Además, al presentar de manera envolvente la riqueza cultural de los llanos orientales, "Soy Llanero" tiene el potencial de generar un impacto significativo en la promoción y preservación de esta singular cultura.

Durante el período de investigación, también se observó el uso de la función de *Stories* de Instagram, herramienta que presenta contenido efímero con una duración de 24 horas. En estas historias, el perfil "Soy Llanero" realiza dinámicas interactivas como encuestas y cuestionarios, lo que fomenta la participación activa de la audiencia y enriquece la experiencia de los seguidores. Estas iniciativas no solo fortalecen la conexión entre el perfil y su audiencia, sino que también ofrecen una plataforma para involucrar a los seguidores en el contenido, permitiéndoles contribuir con sus opiniones y experiencias.

La cuenta aquí analizada emplea una estrategia efectiva para educar a su audiencia a través del entretenimiento, alineándose con el concepto de "entretener para educar". Por ejemplo, durante el mes de febrero, el *community manager* llevó a cabo una campaña innovadora titulada "29 días de febrero, 29 palabras llaneras". Cada día se publicaba un *reel* de no más de 30 segundos, donde una voz en off narraba una palabra, su significado y cómo usarla. Términos comunes en la conversación de un llanero criollo, incluían conceptos como: "Estero", "tonina", "guate", "tasajera", "campechana", "mañosera", "pijotero", "taparuca", y "mastranto", entre otras.

El guion de cada vídeo combinaba imágenes que visualmente complementaban el audio, creando una experiencia cohesiva y educativa. La campaña no solo servía para preservar el vocabulario autóctono, sino que también fomentaba la participación de la comunidad. Los comentarios de los seguidores variaban desde aquellos que nunca habían escuchado las palabras y apreciaban el aprendizaje, hasta otros que las conocían pero usaban poco, y algunos más que compartían chistes o relatos relacionados con los términos. Esta interacción no solo educa, sino que también refuerza el sentido de identidad y pertenencia entre los seguidores del perfil, mostrando cómo el entretenimiento puede ser una herramienta poderosa para la educación cultural en las redes sociales.



El target, según Philip Kotler, se refiere al grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige su producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades de manera más efectiva que la competencia (Kotler & Keller, 2012). En el caso del perfil de Instagram "Soy Llanero", el target demográfico se sitúa entre los 15 y 60 años de edad. Este rango de edad abarca a jóvenes, adultos y personas mayores, permitiendo una amplia cobertura de intereses y estilos de vida relacionados con la cultura llanera.

La geolocalización de la audiencia revela que el mayor porcentaje de seguidores se encuentra en el departamento de Casanare, el epicentro cultural de los llanos orientales. Este es seguido por otros departamentos de la región de la Orinoquía, incluidos Meta, Arauca y Vichada. Adicionalmente, los seguidores se extienden a los departamentos de Santander, Norte de Santander, Boyacá y Cundinamarca, reflejando una difusión significativa en el centro del país.

Aunque la mayor concentración de la audiencia se encuentra en estas áreas, el perfil también tiene un alcance a nivel nacional con seguidores en diversos departamentos de Colombia, manteniendo un promedio medio de audiencia. Internacionalmente, "Soy Llanero" ha logrado captar la atención en países como Venezuela, Perú, México y Argentina, demostrando que la cultura llanera tiene un atractivo que trasciende fronteras y resonando con personas de diversas latitudes.



Conclusiones

La apreciación del contenido por parte de la audiencia, reflejada en el promedio de 7,4k "me gusta" por publicación, destaca la capacidad del perfil "Soy Llanero" para conectar emocionalmente con sus seguidores. Esta conexión emocional es fundamental en la construcción de una comunidad sólida en las redes sociales, como lo señala Manuel Castells (2011) al hablar sobre la importancia de las relaciones y conexiones en la era digital. La respuesta positiva y activa de la audiencia no solo valida la relevancia del contenido para la comunidad llanera, sino que también sugiere un fuerte sentido de identidad y pertenencia compartida entre los seguidores.

Además, el hecho de que los seguidores comenten, interactúen y compartan las publicaciones indica un alto nivel de involucramiento y participación en la plataforma. Esta participación activa refleja la creación de un espacio digital dinámico y colaborativo, donde los seguidores se sienten motivados a contribuir y expresarse. Henry Jenkins (2006) señala que en la cultura de la convergencia, los consumidores se convierten en "prosumidores", es decir, productores y consumidores de contenido al mismo tiempo. En el caso de "Soy Llanero", esta dinámica se manifiesta en la forma en que la audiencia se involucra y co-crea contenido, fortaleciendo así el sentido de comunidad y pertenencia.

En resumen, la alta apreciación del contenido por parte de la audiencia, junto con su participación activa, resalta el éxito del perfil "Soy Llanero" en la promoción y difusión de la cultura llanera en Instagram. Este logro no solo se traduce en métricas cuantitativas positivas, sino que también refleja un impacto significativo en la construcción de una comunidad comprometida y vibrante en torno a la identidad llanera.

El análisis cualitativo del perfil "Soy Llanero" en Instagram revela un uso estratégico de contenidos visuales, principalmente a través de *reels*, que capturan la esencia de la cultura llanera. Durante los primeros cinco meses de 2024, el *community manager* ha desplegado una efectiva estrategia de *storytelling* que no solo entretiene, sino que también educa a la audiencia sobre las tradiciones, la gastronomía y las dinámicas cotidianas de la región de los llanos orientales. La campaña "29 días de febrero, 29 palabras llaneras" es un claro ejemplo de cómo se puede educar a través del entretenimiento. Esta iniciativa no solo ha enseñado términos locales a una audiencia variada, sino que también ha generado una fuerte interacción y compromiso entre los seguidores, quienes han compartido sus experiencias y aprendizajes en los comentarios.

El contenido publicado en "Soy Llanero" no solo atrae visualmente, sino que también resuena emocionalmente con la audiencia, conectándolos con sus raíces culturales. La diversidad en los



tipos de productos publicados, desde imágenes estáticas en los inicios hasta *reels* dinámicos, demuestra una evolución en la estrategia de contenido que se adapta a las tendencias y preferencias actuales de consumo en redes sociales. La capacidad de educar a través del entretenimiento es uno de los mayores logros del perfil, fomentando un sentido de pertenencia y aprecio por la cultura llanera.

Propuesta

A partir de los resultados y hallazgos de este análisis, se sugiere la creación de una cátedra de la cultura llanera en las instituciones educativas de la región. Esta cátedra podría utilizar el perfil "Soy Llanero" como un planeador de contenidos, aprovechando el material visual y las estrategias de *storytelling* que ya han demostrado ser efectivas. La propuesta es estructurar un programa educativo que incluya módulos basados en los *reels* y publicaciones del perfil, integrando actividades interactivas y dinámicas que reflejen las tradiciones, el léxico, la historia y las prácticas cotidianas de los llanos orientales.

El objetivo de esta cátedra sería doble: recuperar y preservar la rica cultura llanera, y fortalecer el sentido de pertenencia entre los jóvenes estudiantes. Al incorporar las herramientas digitales y las estrategias de contenido que "Soy Llanero" ha utilizado con éxito, se puede crear un entorno educativo que sea atractivo y relevante para las nuevas generaciones. Esto no solo ayudaría a conservar la identidad cultural, sino que también podría impulsar el turismo cultural y el interés por la región, beneficiando tanto a la comunidad local como a la promoción de Casanare a nivel nacional e internacional.



Referencias bibliográficas

- Baym, N. R. (1998). The Emergence of On-line Community. En S. Jones (Ed.) CyberSociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community (pp. 35-68). Newbury Park, CA: Sage.
- Bordieu, P. (2011). Las estrategias de la reproducción social. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CASTELLS, Manuel. "La era de la información, I. La sociedad red". (s.f.). En Historia social de la comunicación, 1920-1960. 23-45.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.). SAGE Publications.
- Drucker, J. (2014). Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production. Harvard University Press.
- García Canclini, N. (2014). La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte. México: Siglo XXI.
- Godin, S. (2005). All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. Portfolio.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación (p. 14).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Pearson Education.
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image.
- McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. McGraw-Hill.
- Sanagustín Fernández, E. (2013). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa.