

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Descripción De La Estrategia De Contenidos En La *Fan Page* De Facebook De La 64° Feria De Manizales En Relación Con La Interacción De Los Usuarios Del 4 Al 12 De Enero Del 2020.

Javier Andrés Sayago Ramírez¹

Universidad de Manizales, Manizales, Caldas.

¹ Comunicador social egresado de la Universidad Francisco de Paula Santander y candidato a especialista de la gerencia de la comunicación digital de la Universidad del Manizales. Al igual, es un profesional encantado por el trabajo creativo y digital. Ha trabajado en agencias de publicidad y agencia de marketing digital en la ciudad de Cúcuta. Hoy en día reside en Manizales y desde allí trabaja de forma independiente asesorando a marcas y emprendedores en publicidad, contenido y transformación digital.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Resumen

En este estudio de caso en el que se seleccionó como objeto de investigación la *Fan Page* de Facebook de la Feria de Manizales en su versión 2020, encontrará una descripción detallada de la estrategia de contenidos utilizada y el tipo de interacción obtenida por los usuarios de la red social. Para lograr este objetivo, se plantea una discusión conceptual alrededor de lo que plantean diferentes autores sobre la web 2.0, la interacción social digital, los contenidos en la web y las redes sociales. Que después, permitirán encontrar unas bases sólidas que conformen unos parámetros que le funcionen al investigador cuantitativamente para identificar, organizar y clasificar los contenidos publicados y su interacción del 4 al 12 de enero. Al final, el estudio de caso vislumbrará que el objetivo y la apuesta del equipo de comunicación no se vio representada de igual manera frente a las interacciones obtenidas en cada una de sus posturas en la red social de Facebook. Lo que permite interpretar que efectivamente los formatos, tipos de contenidos, fechas, jornadas, eventos y temas pueden ser seleccionados estratégicamente para lograr mayores y mejores interacciones que a su vez permitirán llegar a más usuarios.

Palabras Clave: Industria de la información, análisis de contenido, Interacción social, redes sociales (en línea), usuario de la comunicación.

Abstract

In this case study in which the Manizales Fair in its 2020 version was selected as the object of research, you will find a detailed description of the content strategy used and the type of interaction obtained by users of the social network Facebook. To achieve this objective, a conceptual discussion is proposed around what different authors propose about web 2.0, social interaction, content on the web and social networks. That later, they will allow to find solid bases that form parameters that work quantitatively for the researcher to identify, organize, classify and

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

describe the published contents and their interaction from January 4 to 12. In the end, the case study will reveal that the objective and the commitment of the communication team were not represented in the same way compared to the interactions obtained in each of their positions on the Facebook social network. This allows to interpret that effectively the formats, types of content, dates, conferences, events and topics can be strategically selected to achieve greater and better interactions that in turn will allow to reach more users.

Keywords: Information industry, content analysis, social interaction, social media, communication users.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Pregunta De Investigación

¿Cómo describir la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 a 12 de enero del 2020?

Objetivo De Investigación

Describir la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 al 12 de enero del 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar qué tipo de contenidos hay en la *Fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales 4 al 12 de enero del 2020.
- Identificar la interacción de los contenidos de la *Fan page* de la 64° Feria de Manizales 4 al 12 de enero del 2020.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Introducción

En este estudio de caso encontrará una revisión de las publicaciones en Facebook de la 64° Feria de Manizales en Caldas, Colombia. La intención de esta investigación es conocer qué tipo de trabajo se realizó y de qué forma los usuarios y fans de su red social interactuaron con el contenido diario durante la celebración. Esta información y resultados permitirán entender cómo una feria que se viene realizando desde 1955 hace su presencia en la web 2.0 en el año 2020. Al igual, conocer de qué forma las personas se relacionan, participan y reaccionan ante los eventos y temáticas presentadas en el muro de la red social de la *fan page*.

Para llevar a cabo la investigación, se partió de unas bases conceptuales que permitirán comprender qué es la web 2.0, cuáles son las características de los contenidos, cómo se da la interacción social digital, qué es una red social y cómo funciona en Facebook. El primer concepto busca contextualizar la investigación específicamente en el espacio en donde se desenvuelve el estudio de caso. En cuanto a las características de los contenidos en la web 2.0, se fijan 3 parámetros. El primero, lo que se pretende con el mensaje, si informar, formar o entretener. Segundo, la forma o el formato en el que se quiere enviar, si por medio de una foto, video, audio, texto, gráfico o enlace. Y el tercero, si el mensaje es coherente con los temas que tienen que ver con la organización. En lo que tiene que ver con interacción social digital, se expone que en la web 2.0 los individuos a pesar de que ahora su comunicación está mediada por computadoras y teléfonos inteligentes, su decisión de participar se sigue basando en sus motivaciones, educación, intereses personales y en el contexto. Y, por último, se plantea cómo funciona una red social y específicamente la plataforma Facebook, esto se refiere especialmente a los contenidos que permite publicar y las interacciones que se pueden realizar.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

De la información obtenida de los conceptos teóricos se conforman las categorías que permitirán determinar las características de los contenidos y la identificación de interacción por cada post en la red social de Facebook, en el marco temporal del 4 al 12 de enero del 2020. Estas categorías son: tema, eventos, fecha, jornada, formato y tipo de contenido para dar respuesta al primer objetivo de investigación. Y “me gusta”, “comentar”, “compartir” o “reaccionar” en la ficha para identificar las interacciones en la red social Facebook.

Es importante entender que estas categorías señaladas anteriormente no solo son el resultado de la discusión teórica en el marco conceptual, sino también fueron incluidas debido a las experiencias de otros investigadores en el mundo que eligieron un objeto de investigación similar y el mismo escenario de estudio. A continuación, se presentan dos de ellas.

La primera investigación es la de Viñarás & Cabezuelo (2012) y su investigación de las Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. En el que sus conclusiones sobre su estudio apuntan a que:

El principal rasgo característico de los contenidos, es su referente real no digital, es decir, el museo y su actividad. No se ofrecen otros contenidos de interés para el público. Los *posts* informan de actividades que se pueden encontrar en la web. La mayor aportación está en los comentarios, donde el museo se implica más y responde a cuestiones concretas planteadas por cibernautas. Podríamos decir que su trabajo es a la vez políticamente correcto, pues dice lo que se espera que diga y una vez iniciada la conversación sigue con ella, pero que no aporta un extra a la hora de generar contenidos de interés (Viñarás & Cabezuelo, 2012, p. 101).

Esto permite entender que para el caso de la descripción de la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64ª Feria de Manizales, no solo es importante clasificar las

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

publicaciones realizadas del 4 a 12 de enero por jornada, formato, fecha y evento, sino también identificar el tipo de contenido publicado, ya que partiendo de allí se podrá conocer la preferencia de los usuarios a través de la interacción. De la construcción del tipo de contenido dependerá la interacción de los usuarios, según este estudio, si los *posts* se centran en llevar contenido informativo de lo que sucede en la realidad, no se incentivará la conversación digital en las redes sociales. Las condiciones en el mundo online son muy diferentes a lo que se puede vivir y percibir en la realidad. Por lo tanto, es importante para encontrar resultados más relevantes identificar cual fue la intención de los estrategas de contenidos de la feria al realizar cada pieza escrita, audiovisual, gráfica, fotográfica entre otras. Si buscaba simplemente informar o buscaba otros objetivos como entretener o formar.

El segundo antecedente de investigación que incentiva y corrobora el camino de las decisiones tomadas para la ejecución de la investigación seleccionada es el de Castello, Pino & Tur-Viñes, (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En este estudio, que fue realizado en España y tiene una cobertura de medios más amplia, se resalta un concepto que es relevante, lo diversos y amplios que pueden ser las publicaciones en una red social si utilizan diferentes narrativas para hablar de un mismo o diferentes temas.

Vivimos en la era de la comunicación en cambio constante. Las marcas necesitan contar historias –*storytelling*- más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios. Para ello, diseñan estrategias basadas en narraciones audiovisuales ficcionales, buscando presentar a la marca de manera cercana y transparente y conectar así con la audiencia – *engagement*-, desde un enfoque basado en la transmedialidad de los contenidos y

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

buscando la viralidad gracias a la interacción de los usuarios (Castello, Pino & Tur-Viñes, 2016, p.125).

Esta investigación permitió establecer que para el desarrollo del estudio de caso de la Feria de Manizales no solo es necesario identificar el tipo de contenido, si es informativo, formativo o de entretenimiento; sino que a su vez son oportunos los macro-temas para agrupar las publicaciones que tengan diferentes narrativas en cada publicación en el marco de la celebración. Aunque las actividades tienen un enfoque y un contexto diferente en cada versión, hay algunas que tienen una trayectoria que les permiten a los usuarios identificar y seguir construyendo la historia que año tras año se crea. De tal forma, es el tema una categoría necesaria que permitirá determinar si un post representa un tipo de evento u otro.

Luego de recolectada y procesada la investigación bajo las categorías mencionadas, se podrán encontrar los análisis de los resultados. Aquí se podrá conocer las preferencias en los contenidos por parte del equipo encargado de las redes de la Feria de Manizales frente al número y los tipos de interacciones obtenidos. Puntualmente en esa sección se hallan el número y frecuencia de las publicaciones, los formatos más utilizados en las publicaciones de la feria, los temas que más se abarcaron, los tipos de contenidos más usados, los tipos de interacciones obtenidos en los temas de la feria y las interacciones obtenidas en los tipos de contenidos y formatos.

Al finalizar la investigación, se podrá conocer en detalle la descripción de la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 al 12 de enero del 2020. Además, identificar cual fue la preferencia y el objetivo del equipo de comunicación y si obtuvo interacciones proporcionales al esfuerzo realizado.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Contextualización

La Feria de Manizales es el festejo anual de los Manizaleños y colombianos que se realiza en la segunda semana de enero. Entre sus objetivos está honrar la cultura, las tradiciones y por supuesto, el café. Que, aunque en nuestros días el trabajo y la campaña de la "Ciudad de las Puertas Abiertas" van más enfocada a posicionarse como la Ciudad Universitaria de Colombia (El Espectador, 2019). En sus inicios, Manizales fue una ciudad cafetera, a pesar de ser de los últimos municipios en convertir la producción de café como un mecanismo de desarrollo económico. (Bejarano, 1980). Es por esta razón que la ciudad ha mantenido el “Reinado Internacional del Café” desde 1957, dos años después de la realización de la primera Feria de Manizales que fue del 21 al 30 de enero de 1955. (“Historia Feria” 2020) Pero no solo el reinado viene desde aquella época, la temporada taurina o “corrida de toros” también hizo parte de la primera feria, aunque se realizó por primera vez en 1951 en el marco de la celebración del Centenario de Manizales. (Valencia, 2019) Aún en nuestros días, la Feria de Manizales sigue convocando un gran número personas, bien sea con algunos eventos que mantienen la esencia de hace 65 años, con algunas actividades que han tenido transformaciones inevitables por el paso de los años y con nuevos espectáculos que trajeron consigo las nuevas tecnologías. Pero no solo la feria se ha mantenido a flote por su capacidad de adaptación, sino también por el senado de la república que, debido a la larga trayectoria y relevancia para los colombianos, la declaró patrimonio cultural de la nación.

Declárese como patrimonio cultural de la Nación a la Feria de Manizales y a la Feria Taurina de Manizales, departamento de Caldas que se celebra en la mencionada ciudad y se les reconoce la especificidad de cultura tradicional popular, a la vez que se le brinda

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

protección a sus diversas expresiones de tradición y cultura (Congreso de la República de Colombia, 2006).

Lo que le permite al Gobierno Nacional de Colombia a través del Ministerio de Cultura contribuir al fomento, promoción, sostenimiento, conservación, divulgación y desarrollo de la Feria de Manizales. Al igual que el fortalecimiento del Programa Semillero Taurino en el departamento de Caldas.

¿Pero cuáles fueron los eventos y actividades que hicieron parte de la 64° feria de Manizales? En su edición 2020 la feria realizó: la feria artesanal, militar, gamer y coctelera; torneos de ajedrez, baloncesto, futbol, tiro al blanco, carritos de balineras, futbol femenino, drones y paintball; paseos por helicópteros; exposición taurina y artística; shows infantiles; mercado persa; recorridos arquitectónicos; desfiles a caballo; fondas y arrierías; eventos recreativos en bicicleta; válidas de moto velocidad, BMX y karts; encuentro de car Audio; motos freestyle; show de drones; partido del futbol profesional colombiano; circuitos ciclísticos; billar internacional; función de títeres; cine; concurso de tango; encuentro nacional de salseros; feria de arte corporal; festival folclórico; exhibición de artes marciales; nacional de freestyle de futbol; la feria en tu vereda; Nación Friki; reinado internacional del café; exposición taurina; conciertos de reggaetón, rock, baladas, bolero, pop, música popular, de cuerda y folclórica. (“Programa Feria”, 2020)

La 64° Feria de Manizales 2020 tuvo un gran número de concursos, eventos, conciertos, válidas, torneos y exposiciones del 4 al 12 de enero. ¿Pero cómo llevó estas actividades a la virtualidad o a la Web 2.0? ¿De qué forma se puede describir su estrategia de contenidos en la red social Facebook en relación con la interacción de los usuarios? La intención de este estudio busca precisamente conocer y detectar de que forma una de las ferias más antiguas de América

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

trabajó su red social en su versión número 64°. Sin duda, los resultados del estudio de caso permitirán encontrar un camino interesante para quienes tienen la labor de comunicar sus ferias y fiestas en cualquier parte del país o de Latinoamérica.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Justificación

¿Por qué se seleccionó a la Feria de Manizales como objeto de estudio? Porque además de ser una de las celebraciones más antiguas del continente, ha mantenido un buen número de actividades que hicieron parte de sus primeras versiones. Al igual, porque es un referente importante para el gran número de ferias, fiestas y carnavales que se realizan en Colombia. Asimismo, porque hace parte del patrimonio cultural declarado por el Congreso de la República en la Ley 1025 del 2006. Igualmente, porque su permanencia en el tiempo le ha permitido perfeccionar y ampliar el número de actividades de interés para los propios habitantes y los turistas, que tienen una excusa perfecta anual para llegar al municipio. Y por último, por su dinámica comercial, pues además de permitir el entretenimiento, disfrute y la expresión cultural, se ha convertido en una fuente de ingresos y empleos directos e indirectos del municipio. Según Carlos Mario Marín alcalde 2020-2023, la feria de Manizales dejó en su versión 64^o utilidades por ingresos económicos de más de mil millones de pesos. (Reina, 2020)

Por otro lado, se escogió la red social Facebook porque fue en la que se pudo percibir un mayor interés por parte de la organización y de los operadores de la estrategia de contenidos de la feria. De igual forma, porque es una red que permite un amplio tipo de formatos de contenidos. Desde textos, imágenes y videos; hasta historias, presentaciones, en vivos, juegos, audios y enlaces (Facebook, 2020). Además, porque la red social continúa siendo la número 1 en usuarios activos a nivel mundial. Según el *Digital 2020 Global Digital Overview* realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*, Facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes. Una cifra que la pone por encima de otras plataformas propias de la era Web 2.0 como Youtube, Whatsapp, Fb Messenger, wechat e Instagram. Por tal razón, es que la *Fan page* de La Feria De Manizales (@feriamanizales) fue el canal digital que se escogió para el

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

estudio de caso. Allí se podrá encontrar un buen número de usuarios activos y una amplia gama de contenidos que permitirá una mejor ejecución de la investigación. A continuación, más información detallada de este estudio.

el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 32% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook. La gran mayoría de los usuarios acceden a través de dispositivos móviles (*smartphones*), lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos (Mejía, J. 2020).

Al igual, este estudio también expone que en Colombia hay 32 millones de usuarios activos en la red social, lo que representa el 78% de los mayores de 13 años de edad en el país. Asimismo, el informe plasma que del total de usuarios que usa la red social de Mark Zuckerberg, creador de Facebook; son el 51.5% mujeres y 48.5% hombres. Lo que se convierte en un espaldarazo a la elección de la red social como medio o canal de estudio (Mejía, J. 2020).

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Marco Conceptual

A continuación, se procederá a exponer las líneas o conceptos teóricos que son determinantes en la descripción de la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios. En este marco conceptual se encontrará una corpus de diferentes conceptos que fueron detenidamente seleccionados para la comprensión del estudio de caso.

Estos principios no son puestos en cuestión por el investigador en su práctica cotidiana: más bien funcionan como supuestos que orientan la selección misma del problema o fenómeno a investigar, la definición de los objetivos de investigación y la selección de la estrategia metodológica para abordarlos (Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R., 2005, p.34).

Por lo que de ninguna manera se pondrá en duda lo planteado por autores y escritores que se han referido a los conceptos relacionados con el tema de investigación; sino por el contrario, utilizar debidamente sus ideas y argumentos para lograr describir el estudio de caso seleccionado. De tal forma, bajo los parámetros establecidos en la pregunta de investigación, se estableció que la forma a trabajar en el marco conceptual irá de lo macro a lo micro, comenzando por la Web 2.0, pasando a los conceptos de interacción social digital y estrategias de contenidos, hasta terminar en lo que afirman los expertos sobre la red social Facebook y su dinámica en la sociedad.

La Web 2.0

Como se mencionó al inicio del marco conceptual, la exposición de las categorías o conceptos de investigación se enunciarán de lo macro a los micro temas. Es por esto que se comenzará con la Web 2.0, el escenario macro que encierran las variables del caso de estudio. En

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

esta sección se podrá conocer y comprender específicamente ¿Qué es la Web 2.0? ¿en qué se diferencia de la web 1.0? ¿Cuáles son sus características? ¿Cuáles son los canales de la web 2.0? y ¿Por qué es tan importante conocer este término para el caso de estudio? A través de las respuestas de estas preguntas será posible conocer el panorama que ayudará a cómo describir la estrategia de contenidos en la *Fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios.

La Web 2.0 como lo afirma O'Reilly, es una plataforma de servicios más que de software, que posee una arquitectura de participación, mezcla de datos y una escalabilidad de coste-beneficio que permite el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. (Area, M., & Pessoa, T. 2012.). Es decir, la web 2.0 no es un software específico que consolidó el término, sino fue más la dinámica y las acciones realizadas en las diferentes plataformas que dio paso a la nueva era digital. Una en la que no se gira en torno a una empresa o colectivo, sino en la que todos construyen información a través de sus experiencias y conocimientos. “Esa nueva realidad que se denomina Web 2.0 entiende Internet con una nueva función añadida a la de ser una gran base de datos (Web 1.0), y esa nueva función es su función social” (Cabrera, 2007, p.164).

La Web 2.0 va más allá de lo que existía en el mundo, en la nueva era de la internet, la red social y las relaciones interactivas han permitido a los internautas participar en procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos. Eso incluye desde escritos, audios y videos que son integrados en una red que les permite masificarse a través de enlaces que, debido a su alcance, permite la interacción con diferentes y nuevos usuarios. (Herreros, M. 2008).

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Por otro lado, también hay otros autores que proponen una aproximación al concepto de lo que significa la web 2.0. Entre ellos tenemos a Cusot & Klein (como se citó en Aparici, R., & García-Marín. 2018) que afirman que:

...medios sociales se configuran como plataformas abiertas a la participación de cualquier usuario capacitado para la incorporación de contenidos de todo tipo de temáticas, formatos, ideologías y estilos. En estos servicios, no existen estándares definidos de calidad, sino que los emirecs valoran con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas, aficiones y emociones. La libertad creadora que ofrecen estos medios abre nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la creación de nuevos formatos. Este modelo comunicativo alimenta el establecimiento de procesos constantes de negociación donde las formas de entender los medios, su identidad, calidad y estética son ampliamente debatidos de forma horizontal en el seno de las comunidades de creadores y usuarios. (sección de La mirada desde el ámbito de la comunicación. El emirec como sujeto empoderado, párr. 5)

Al igual Stiegler, más que una definición, describe la irrupción de los medios sociales digitales en los medios masivos de comunicación. Expone que las nuevas plataformas digitales alteraron la hegemonía de las grandes empresas mediáticas que fueron dominantes en el siglo XX. Los medios sociales no son solo espacios para la convergencia, sino que a su vez son entornos de divergencias que operan bajo la lógica del nicho, la individualización del consumo y la fragmentación de las audiencias. (Aparici, R., & García-Marín, 2018).

La web 2.0 permite una amplia integración de sistemas expresivos a los que se incorporan la complejidad de los diversos modelos de navegación e interactividad. Ya no consiste en escuchar la radio o ver la televisión, ahora es posible ver los dos al tiempo en

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

diferentes ventanas que a su vez permiten comentarios, respuestas y opiniones inmediatas. Y es eso lo que sostiene Herreros (2008) es lo más importante de la web 2.0, la participación ciudadana. Los usuarios ya no son simples receptores pasivos de información, sino usuarios con la capacidad de crear y producir informaciones y mensajes.

Y es quizás esa la gran diferencia con la web 1.0, la web 2.0 avanzó gracias a la posibilidad de que los usuarios pueden interactuar en ella. Con la Web 2.0 los usuarios son el verdadero pilar de funcionamiento, como lo dice Nafria, convertir al usuario en el rey de la internet es la característica más importante y definitoria de la web 2.0 (Cancelo M., & Almansa A. 2013). Y precisamente ¿cuál es la diferencia entre la web 1.0 y la web 2.0? Mientras la primera fase de la internet bombardeaba información de manera generalizada por medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión, en la nueva era la Web 2.0 es “Una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco puzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales” (Area, M., & Pessoa, T. 2012, p.14).

¿Cómo son esas plataformas de la Web 2.0? partiendo de que la nueva era permite la interactividad, los espacios para la emisión, divulgación y retroalimentación son aquellas en que las personas se conectan con otras de diferentes o iguales ideologías, lugares, culturas, razas, acentos, edades y más. La Web 2.0 es la conexión y comunicación de personas mediante redes sociales, foros, blogs, wikis y otras plataformas que permiten compartir contenidos bajo un lenguaje propio establecido por los mismos participantes. Es así como la irrupción de Twitter, Youtube, MySpace, Google o Facebook permitió por primera vez que ciudadanos y gobiernos interactuaran al mismo nivel en una misma plataforma. La web 2.0 no es tanto una tecnología,

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

sino una actitud ante ella: es una nueva cultura, una mentalidad: la cibercultura (Cancelo M., & Almansa A. 2013).

Para el caso de estudio a realizar es muy importante conocer a cabalidad cuales son los conceptos base y las características del escenario en donde se desarrolla el estudio de la comunicación. En este caso, Facebook, la red social en donde se encuentra la información a estudiar. Es una plataforma social en la que no solo es importante lo que dice le marca, sino el tipo de reacción o interacción de los usuarios que tienen relación con la información. Una variable muy interesante a tener en cuenta pues como afirma Herreros:

Los usuarios son quienes establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta. Frente a la selección y valoración de la información que vienen efectuando los medios tradicionales o la web 1.0, emerge la inundación informativa de la sociedad civil con los intereses y valores que cada uno de los usuarios, de manera individual y no en un consenso de conjunto, decida (Herreros, M. 2008. p. 349).

La Interacción Social Digital

Ahora, es prudente hacer la categoría de eso mismo que marcó un hito en la comunicación masiva, y que, en nuestro estudio de caso, es una variable muy importante para describir en la *fan page* de Facebook de la Feria de Manizales; la interacción. Pero ¿Qué es la interacción en la Web 2.0? Según la interpretación de Ortiz y Romero (2015) de Vigosky “La interacción, desde una perspectiva psicológica es una noción que se refiere a los procesos cognitivos y de la conciencia que el ser humano desarrolla cuando interactúa con otros seres humanos” (p, 4633). Lo que trayendo al ámbito digital Covi y López (2014), partiendo de que la interacción es el intercambio simbólico y de acciones entre las personas. Los usuarios de los medios digitales, teniendo en cuenta que su dinámica es mediante la tecnología, su interacción

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

podría llamarse como ciber-activismo o click activismo. Que, aunque sucede en escenarios digitales, mantiene la esencia de lo que afirmaba Vigosky, una interacción solo se hace efectiva cuando hay información, criterios y conceptos detrás del tema en cuestión (Ortiz y Romero, 2015). El usuario digital al encontrar información temática en las plataformas que no son relevantes para él, las termina ignorando. “la tecnología será siempre un instrumento de apoyo para la comunicación, la organización o la difusión, que se inserta en un contexto social dado y en un individuo con una biografía precisa” (Crovi y López, 2014, p. 5).

Algo similar expone Carpentier (como se citó en Pinedo, 2016), pues afirma que las características de la interacción en las redes sociales no la hacen igual a lo que se produce en una comunicación interpersonal cara a cara. Sino que correspondería a una interacción usuario-sistema al usar la tecnología. A lo que Pinedo afirma se llama la comunicación mediada por computadores (CMC) en la cual efectivamente hay una comunicación e interacción entre seres humanos, pero que sucede en la intermediación de computadoras. Rodilla (2016) también expone en su artículo de las “Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas argentinas” lo que Herreros afirma:

La noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, animales u objetos. Mientras que la noción de interactividad implica un dialogo mediante un software informático entre una persona y un dispositivo electrónico, con unos contenidos, o bien entre varias personas mediados por una máquina (p, 261).

Básicamente lo que expone Herreros, es que la interacción sigue existiendo en las relaciones humanas, solo que fueron adaptadas y modificadas por el uso de las tecnologías. En el mismo sentido, Domínguez (2010) también concluye que:

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (p, 47).

Una afirmación interesante, qué sumado a conceptos expuestos inicialmente, abre el camino a una pregunta ¿Cuáles sería los tipos o modalidades de interacción mediada por las tecnologías?

Pinedo (2016) presenta a colación en su artículo “Una mirada a la interacción en las redes sociales” un interesante resultado de una investigación realizada con estudiantes españoles. En ella se identifican 4 tipo de modelos de interacción social digital. Estos son el modelo de costumbres, el modelo de costumbres tecnológicamente ampliado, modelo tecnológico y el modelo multirrelacional. En la primera categoría, se mantiene la misma red de contactos para la interacción presencial, móvil y en internet. Es decir, la tecnología es una extensión a las interacciones y relaciones ya establecidas. En la segunda, la red de contactos de interacción personal se refuerza con la tecnología. Sus relaciones e interacción solo son online. En el modelo tecnológico, se diferencian claramente contactos de interacción personal junto con un elevado número de contactos que se configuran y funcionan a partir de la red. Y en el último modelo, se incrementan notoriamente las interacciones exclusivas en la red. Solo se interactúa en persona con algunos individuos. Un interesante hallazgo que ayuda a comprender los tipos de relaciones e interacción que pueden existir en los medios sociales y en la web 2.0

Y es que los jóvenes, según el dato anterior de los estudiantes españoles, como lo explica Gonzales (2010) en el caso de los medios digitales u online, son los que mejor responden a la interactividad, y es debido a que han crecido y se han formado en la web 2.0. Las audiencias

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

ahora son activas y no solo responden ante los medios tradicionales, sino que a su vez hacen su propio proceso comunicativo produciendo contenidos como textos, fotografías, audios y videos; y opinando, mediante encuestas, foros, chats y blogs. Una participación llamada como el “Quinto Poder” en donde los usuarios digitales crean sus propios contenidos informativos.

De hecho, ya se están abriendo nuevas vías de participación activa de las audiencias en Internet. Se precisa una reflexión sobre esta creciente participación y protagonismo de las audiencias por parte de los medios de comunicación y los futuros comunicadores para hacer frente a este cambio cultural y social y sobrevivir al mismo como empresas al servicio de la sociedad. Hay quienes han llegado a hablar de las audiencias como “quinto poder”, con capacidad de controlar a los medios que hasta ahora ostentaban el cuarto poder e influir en su agenda informativa. (Cabrera, 2007, p.167)

En otras palabras, lo que antes eran oyentes, televidentes y lectores de medios de comunicación masivos, o receptores de información pasiva, asumen un nuevo rol, uno en el que ahora es posible comunicarse e interactuar con el emisor y sus iguales. Pero, siempre actuando bajo criterios y conceptos propios. Como lo que llama Skvoretz. & Fararo, “Interaccionismo estocástico”; en donde se explica que las acciones de los usuarios o comunidades siempre están ligados a una temática que ha sido estandarizada en la cabeza previamente. (Pinedo, 2016). Es decir, un usuario toma la decisión de interactuar o no según sus motivaciones, educación, intereses personales y contexto.

Sumado a lo mencionado anteriormente, Cabrera (2007) concuerda en que efectivamente no todos los internautas están motivados a crear, pero que, a pesar de que son pocos, esos contenidos no son nada ínfimos en la Web 2.0. Según las cifras de Cabrera tomadas del *Bussiness Week*, de las plataformas por excelencia de la Web 2.0 como Youtube y Wikipedia,

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

solo el 0.16% y 4,6% respectivamente, los usuarios digitales aportan contenido o información. Un dato que de cierto modo deja entrever la cantidad de usuarios que consumen e interactúan con estas webs a diario.

También, adjunta unas cifras interesantes de una encuesta realizada por *Forrester*, una empresa de investigación de mercados en Estados Unidos. En la que sus resultados les permite clasificar los tipos de interacción de los internautas en el país norte americano. Allí se estipula que el 13% son creadores, personas que publican en foros, blogs y plataformas web 2.0. El 19 % son críticos, usuarios que comentan y votan encuestas. El 15% son recolectores, personas que no solo consumen información, sino que también la organizan. El 19% son sociables, usuarios que usan redes sociales como Facebook e Instagram. El 23 % son espectadores, personas que están allí pero solo consumen textos de blogs o contenidos de plataformas web 2.0. Y, por último, los pasivos con el 52%, que son aquellos que no tienen contacto con blogs ni webs 2.0 (Cabrera, 2007).

De esta forma terminamos la categoría de interacción en la Web 2.0. A lo largo del texto fue posible conocer una aproximación al concepto de interacción desde diferentes ámbitos y autores. También, el porqué de las interacciones y desde donde salen las motivaciones para crear, comentar o debatir en las plataformas digitales. De igual forma, se evidenció los tipos de interacciones que se hacen en los medios digitales, que bien pueden ser causadas por las relaciones o por las temáticas. En conclusión, un usuario digital interactúa aproximadamente de 5 formas, claramente dependiendo de su criterio y contexto. Un usuario digital puede crear, criticar, organizar, visualizar y socializar.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Los Contenidos En La Web 2.0

Teniendo en cuenta que la Web 2.0 supera la barrera de la unidireccionalidad en la información y que ahora un usuario digital puede interactuar con los contenidos. ¿Qué vendría siendo un contenido en la web 2.0? ¿Qué características deben tener los contenidos en la nueva era? ¿Qué tipo de contenidos permite la web 2.0? ¿Qué es una estrategia de contenidos y por qué es importante en un plan de comunicación? Las respuestas a estas preguntas sin duda podrán aportar una información valiosa a el estudio de caso, pues en este tipo de investigación el contenido es el principal insumo para hallar información muy valiosa. De esta forma será posible conocer que temas, mensajes, valores o ideas trabajó la 64° Feria de Manizales en su *fan page* de Facebook a principios de enero del 2020.

Cuando se refiere a contenido, se habla específicamente de lo que hace referencia a un producto propio de las industrias culturales. Un contenido puede ser un escrito, video, gráfico, audio o hipermedia que tenga un ámbito informativo o de entretenimiento (Aguado, Martínez, & Cañete-Sanz, 2015). Esta es una de las características que comparte la Web 1.0 y Web 2.0, pero que tienen diferentes niveles de profundidad. En la Web 1.0, una nota de prensa o artículo publicado en una web, era el inicio y el fin del mensaje, no había trascendencia ni aporte de los internautas. Una situación que ya no hace parte de la actualidad, pues en la Web 2.0, aunque un contenido puede comenzar de la misma manera (publicada en una web), no termina allí. En la Web 2.0 la mínima expresión es el artículo o el mensaje publicado, pero este a diferencia de la Web 1.0, continúa construyéndose con cada usuario que interactúa con un comentario, opinión o mensaje. Esto quiere decir que, aunque un autor haya planteado, esquematizado y estipulado unas ideas, estas pueden ser transformadas con otra intencionalidad por las reacciones de quienes

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

tuvieron contacto con el contenido. En pocas palabras, se sabe el inicio de un contenido, pero no controlar su final (Camió & Nalda, 2012).

De tal forma, ahí radica el reto de la construcción de contenidos en la Web 2.0, pues ese producto debe tener el balance perfecto para que sea atractivo para el usuario, genere interactividad y que no pase desapercibido. Como lo afirma Cabrera (2007) los nuevos contenidos informáticos deben aportar más y nuevos temas a los que en el pasado ofrecían los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. Al igual, debe permitirse la posibilidad de integrar narrativas visuales y sonoras que le sumen un carácter de exclusividad que inviten a la interacción.

El cambio en la forma de producir contenidos supone a la vez: elaborarlos en distintos lenguajes narrativos en función de los posibles formatos (texto, audio, video, animación virtual...), adaptarlos a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas (móviles, PDAs, iPod, televisión, ordenador, papel...), dotarlos de valor añadido interactivo (personalización, posibilidad de completarlos o modificarlos con selecciones, comentarios u opiniones a través de encuestas, foros, chat, etc.), y documentarlos o completarlos con las aportaciones de la blogosfera y las audiencias (resultados de las encuestas, votaciones, comentarios...) (González, 2010, p. 175).

Entonces, ya que la construcción de los contenidos va más allá de la publicación, salen a relucir lo que podrían ser los tipos de acciones que se pueden hacer desde el ámbito digital. La primera, sería la creación y edición, aquí específicamente se habla de producir textos, gráficos, videos o audios que modifican su estructura y aspecto. La segunda sería la gestión, lo que se refiere a organizar, almacenar, agrupar e interrelacionar los contenidos. Tercera, la reproducción, catalogado como la publicación del contenido para que todos tengan acceso a ello. Y el cuarto, la

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

comunicación, lo que vendría siendo el aporte de opiniones y comentarios desde una perspectiva propia a los contenidos ya publicados en las plataformas Web 2.0 (Aguado, Martínez, & Cañete-Sanz, 2015).

Teniendo en cuenta las definiciones y los tipos de contenidos en la era de la Web 2.0.

Vale la pena hablar de cómo se debe configurar un mensaje o información antes de que salga a la luz en las plataformas digitales. Toledano y San Emeterio (2015) afirman que:

El primer requisito consiste en definir un objetivo concreto, es decir qué tiene que conseguir el contenido, qué debe provocar en el público objetivo, con qué intención se va a realizar. El segundo reside en que la temática elegida, tanto informativa, formativa como de entretenimiento, debe ser atractiva para el entorno profesional o personal de sus públicos. El tercero se refiere a que el contenido debe de ser parte de la estrategia de marca y coherente con el resto de sus acciones. Y el último requisito reside en segmentar al máximo al público objetivo o audiencia (p, 986).

Aquí podemos encontrar una forma de caracterizar el contenido digital. La primera identificación consiste en lo que pretende comunicar el mensaje, si pretende informar, educar o entretener sobre un tema en específico. El segundo, la forma en la que se quiere llevar ese mensaje al destinatario, ¿Foto, video, en vivo, audio, texto, gráfico o enlace? El tercero, si el mensaje publicado a través del medio es coherente con los valores que dice la organización que representa, “Cuidemos a nuestras mascotas” pero participa en un evento de tauromaquia. Y el cuarto, a quien específicamente va dirigido ese mensaje. Es para motociclistas, runners, gamers, ajedrecistas entre otros.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Las Redes Sociales y Facebook

Esta es la última categoría del estudio de caso, es el escenario o plataforma de donde se analizarán los contenidos y se tomará en cuenta las interacciones para la descripción de la estrategia de contenidos de la 64° Feria de Manizales. En esta última sección del marco conceptual se expondrán conceptos y afirmaciones de diferentes autores sobre las dinámicas y estrategias de contenidos utilizadas en las redes sociales y más específicamente en Facebook.

La red social incorpora la estructura sociotécnica que emerge como forma orgánica sobre la que se observan nuevos patrones de uso de las infotecnologías. Posee una estructura que se impone en todos los ámbitos: personal, laboral, profesional, empresarial o educativo. EL usuario se transforma en un consumidor, cliente, votante, lector y periodista, al interactuar con su entorno, que a su vez va cambiando (Millán, Medrano, y Blanco, 2008, p. 356).

La red social como se mencionó anteriormente, es quizás una de las plataformas más representativas de la web 2.0. Tanto así, que fue capaz de poner a los usuarios digitales comunes al mismo nivel de medios de comunicación y líderes de opinión. Y además, incluyó a las familias y amigos, una ventaja muy importante para mantener al internauta en ella. Como lo afirma Cortés (2014) una red social es una serie de vínculos de diferentes actores sociales en los que socializan, hablan e intervienen familiares, amigos y colegas. Al igual, se proporciona información, asistencia, recursos, consejos y afecto a cambio de respeto, retribución o lealtad. La relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando una igualdad, que propicia que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor. (Domínguez, 2010)

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Todo lo anterior, sin contar con la diversidad de tipos de contenidos e interacciones que se pueden hacer en ella. Pues en las redes sociales ha sido posible encontrar elementos que son casi irresistibles para los usuarios. Poder encontrar en un solo lugar imágenes, videos, gráficos, audios e hipervínculos, es un factor que llama potentemente la atención de la mayoría de los seres humanos (Páez, Padilla, y Castaño, 2017). Lo que puede traducirse para los medios digitales y más específicamente organizaciones y marcas en las redes sociales, la posibilidad de atraer y mantener la atención de las personas. Claro, sin dejar de lado la humanización en la comunicación de los diferentes elementos fotográficos, videográficos o auditivos; logrando entablar una buena conversación virtual ante el vacío de la interacción cara a cara.

Y es que esa fue la gran ruptura de patrón que lograron las redes sociales utilizando al máximo las nuevas tecnologías. Gracias a la fusión de estos dos elementos es posible enviar textos, fotografías y videos en vivo a miles de kilómetros de distancia.

Esta ‘macrored’ creada por todos los hombres, a nivel mundial, es el resultado inequívoco del esfuerzo conjunto de todos los países por reducir el coste de las transmisiones y por conseguir, paralelamente, el aumento de capacidad de los dispositivos que almacenan la información que, paradójicamente, van reduciéndose hasta el volumen de un microchip. (Domínguez, C, 2010, p. 54)

Y es gracias a esa dinámica que surge Facebook, una plataforma que permite la conexión a través de enlaces con otras redes; lo que le ha permitido estar vigente, pues es un medio centralizado que facilita la interconexión y la distribución de enlaces entre los diferentes actores. Pero, sin volverse compleja o difícil para los usuarios menos actualizados en la era 2.0. Es así como a buscado ser una red social sin complicaciones, fácil, cómoda y amigable. Además, una

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

muy visual que incrementa la sensación de que es divertida, informal y que se presta para la conversación de amigos. (Crovi, 2016)

Facebook de alguna forma ha modificado para siempre la manera en que las personas interactúan en la sociedad, de tal forma que ha sido el puente indispensable para entablar conversaciones en las que interactúan un gran grupo de personas de diferentes indoles (Pinedo, 2016). Lo que de alguna forma puede validar a esta plataforma como objeto de estudio o investigación sobre el comportamiento y las interacciones sociales en la época moderna. Y no solo desde el ámbito académico, sino también desde el comercial y de las marcas.

Una de las estrategias más utilizadas en los medios sociales es la creación de comunidades de marca, que ayudan a la creación de relaciones entre la marca y los consumidores. Además, la co-creación de contenidos en los medios sociales genera relaciones de los usuarios con las marcas y todo ello aumenta la lealtad hacia la marca” (Paniagua, & Huertas, 2018, p.516).

Esto explica que en las redes sociales las marcas y las grandes empresas referentes en la historia, que no fomenten o trabajen en su propia comunidad digital, podrían tener una visibilidad no proporcional a su tiempo en el mercado.

es imprescindible conocer la credibilidad de los medios de comunicación para los diversos actores de la sociedad, pues con ello notamos que los medios que tienen mayor credibilidad son aquellos que permiten a los usuarios una comunicación participativa y no una comunicación unidireccional, como lo son la prensa y, en algunos casos, la televisión y la radio, pero nunca las redes sociales digitales (Páez, Padilla, y Castaño, 2017, p. 16).

En cuanto al tema específico de interacción en la red social Facebook, están las que precisamente fueron creadas y desarrolladas por los mismos creadores de la red social como

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

interpretación o feedback de un contenido específico. Desde este ámbito, se establece que de las opciones que permite Facebook como “Me gusta”, “Comentar” y “Compartir”; son variables que permiten comprender el tipo de interés y valor de los contenidos en la red social para los usuarios. El “Me gusta” representa el nivel de compromiso más básico, que puede interpretarse como un guiño a un contenido que para el usuario puede ser medianamente interesante. El “Comentar” sería el segundo nivel de interacción, allí el usuario tiene un mayor involucramiento con el contenido debido a su contexto, emociones y conceptos propios. Tanto es el involucramiento, que ha hecho un stop en el *news feed* para plasmar sus opiniones e ideas. Este factor, por el número de acciones que hace el usuario, puede promover un contenido como viral. Y por último el “Compartir”, que sería la cúspide de la pirámide en las interacciones de Facebook. Aquí el usuario viraliza directamente, fomenta el dialogo con sus seguidores y abre la posibilidad de entablar nuevas conversaciones e interacciones (Bobbillo, Sobrado, & Pérez. 2013).

Asimismo, hay otros tipos de interacciones que no pueden pasar por alto en la red social de Facebook. Estas son las reacciones, que aparecen como la opción a un “Like” en el 2016. Estas se pueden identificar visualmente con un corazón (me encanta) con un emoji enfadado (me enoja), triste (me entristece), sonriente (me divierte) y sorprendido (me asombra). Según la empresa de analítica Quintly, el uso de estas reacciones en Facebook al 2018 han aumentado su uso en un 433% en solo dos años. Y ha representado el 12.8% de todas las interacciones en la red social reduciendo significativamente de un 76.5% en 2016 a un 61.2% en el 2018. (Alonso, 2018)

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

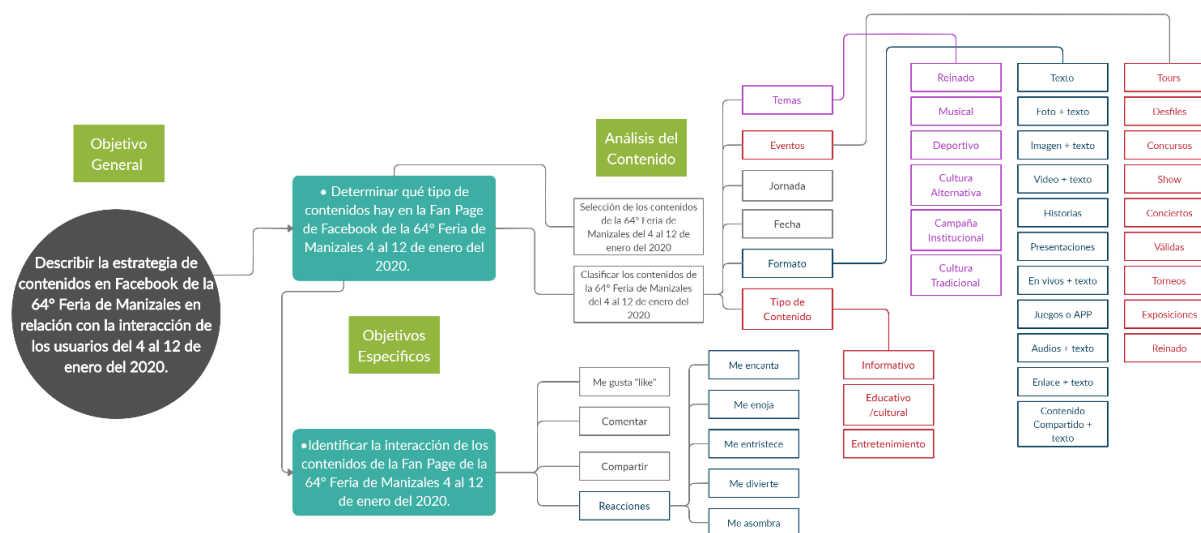
Metodología

Una vez expuesta la teoría que es el marco para desarrollar la investigación, se procede a plantear los métodos necesarios para poder resolver la pregunta de investigación y los objetivos planteados al inicio del texto. El fin en esta sección de la investigación del estudio de caso de la descripción de la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64ª Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 al 12 de enero del 2020, es explicar claramente como se obtendrán los datos que serán importantes para el objetivo final del estudio de caso.

Para un mejor entendimiento de cómo será la metodología de la investigación, se presenta a continuación un flujograma que inicia desde el título, pasando por los objetivos hasta llegar a los detalles de las categorías que serán claves para identificar, organizar, clasificar y describir el contenido publicado y su interacción en la red social de Facebook donde se realizaron los *posts* de la 64ª Feria de Manizales.

Figura 1

Flujograma que detalla como será la metodología del estudio de caso.



LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

En la figura 1 se grafica como se desglosa el trabajo a realizar partiendo del objetivo general.

Se inicia primero seleccionando la información que está dentro del marco temporal de la investigación, es decir, del 4 al 12 enero del 2020. Luego de allí, se clasifica la información por seis parámetros que son de relevancia para conocer la estrategia de contenidos de la 64° Feria de Manizales. Estos son: Tema, eventos, fecha, jornada, formato y tipo de contenido.

Tabla 1

Ficha de recolección y clasificación de información.

Post	Url	Fecha	Jornada	Formato	Evento	Tema	T. De Contenido
------	-----	-------	---------	---------	--------	------	-----------------

En la tabla 1 se grafica cómo será la ficha operativa de la primera fase de recolección y clasificación de la información.

En la primera categoría, se clasificarán las publicaciones en seis macro temas que encierran el total de eventos, actividades y publicaciones realizadas en Facebook del 4 al 12 de enero del 2020. Estas son: Reinado, musical, deportivo, cultura alternativa, cultura tradicional y campaña institucional. En la primera están todas las publicaciones que tienen que ver con las candidatas del 49° Reinado Internacional del Café. Musical, las publicaciones que tienen que ver con conciertos y encuentros musicales de cualquier índole. Deportivo, todas las disciplinas de carácter competitivo amateur o profesional en la que haya actividad física dentro de los parámetros de un juego. Cultura alternativa, en este macro tema están todas las publicaciones que son formas sociales, tendencias, preferencias y valores que pertenecen a los intereses de los diferentes públicos de la Feria de Manizales, pero que debido a que son actividades muy diversas y de corta trayectoria en las versiones de la feria, son una opción alternativa para los públicos. Cultura tradicional, son las actividades y publicaciones que, al contrario de las alternativas, son

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

características de cada versión de la Feria de Manizales porque son representaciones propias en contexto, modo y lugar de los manizaleños. Y, por último, la campaña institucional, en esta categoría entran aquellos eventos o publicaciones que son una propuesta diferenciadora de la administración municipal en el marco de la celebración de la feria, en ella encontramos concursos, logística, slogan, discursos políticos y cultura ciudadana.

Continuando con las demás categorías están: Los eventos, que es la especificación de a qué tipo de actividad pertenece la publicación. Formato, esto se refiere a los medios de expresión digitales en los que se presenta la información y que la red social tiene habilitados para el uso de su plataforma, estos son textos, audios, imágenes, videos, enlaces, en vivos, presentaciones, historias, juegos, aplicaciones o contenido compartido.

Después está el tipo de contenido, que sería donde se identifica el objetivo concreto que busca cada pieza o post en la red social. Es decir, si el mensaje es informativo, educativo/cultural o de entretenimiento. Cuando es Informativo, se refiere a contenidos publicados que tienen que ver con actividades que se van a realizar, que tienen valor por su sentido de actualidad, que proporcionan información puntual que les interesa a los usuarios, pero que pierden su vigencia en el tiempo. El educativo/cultural, son aquellas publicaciones que se crearon de una forma empática, clara y atractiva para pretender motivar o lograr una transformación en el pensamiento y/o en el comportamiento del usuario ante una necesidad colectiva de la sociedad. Y, por último, está el contenido de entretenimiento, que consisten en *posts* que buscan distraer o divertir a los usuarios. Es necesario resaltar que los dos últimos tipos de contenidos se diferencian del informativo por su mayor duración de vigencia en el tiempo.

Tabla 2

Ficha de identificación de la interacción de cada publicación.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

<i>Post</i>	#Me gusta	# Comentar	# Compartir	Me asombra	Me encanta	Me enoja	Me entristece	Me divierte	Total de interacciones
-------------	-----------	------------	-------------	------------	------------	----------	---------------	-------------	------------------------

La tabla 2 muestra a detalle cómo será la contabilización de la interacción de cada uno de los contenidos de la Feria de Manizales en Facebook.

Luego de determinar y organizar los contenidos se procederá a identificar qué tipo de interacciones se presentaron en cada una de sus publicaciones, para así poder descifrar que macro temas tuvieron más interacción. Es importante recordar que como fue expuesto en el marco conceptual, la interacción aquí está determinada y contabilizada según la red social Facebook. Las formas para interactuar en la red social son mediante acciones específicas que son dar “me gusta”, “comentar”, “compartir” o “reaccionar”. La suma de estos datos nos permitirá conocer de forma numérica que tipo y nivel de interacción tuvo cada una de las publicaciones de la Feria de Manizales. De esta forma, en la primera fase se podrá observar el interés, apuesta y la gran cobertura del equipo de comunicación de la 64° Feria de Manizales. Y en la segunda, si esos contenidos fueron los que tuvieron mayor interacción.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

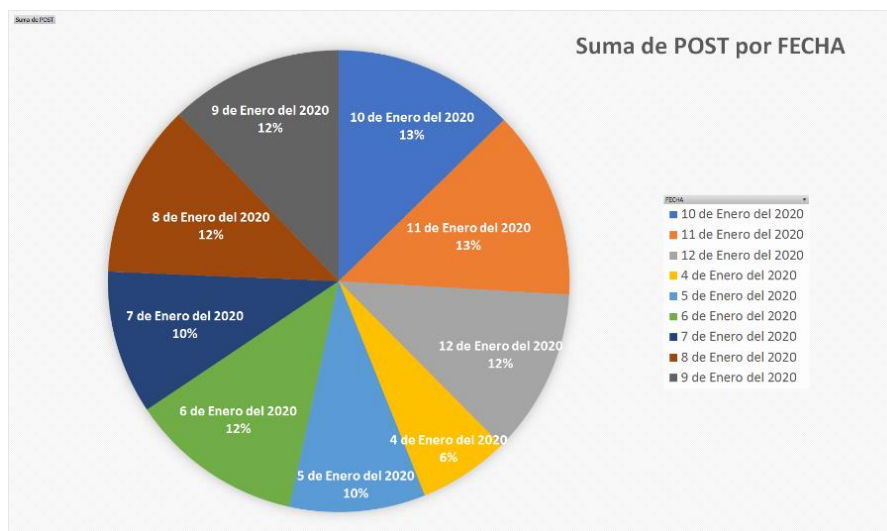
Análisis de Resultados

El fin de este estudio de caso es describir la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64ª Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 al 12 de enero del 2020. Para cumplir con este objetivo general, el investigador se propuso primero, determinar qué tipo de contenidos hay en la *Fan page* de Facebook de la 64ª Feria de Manizales. Y segundo, identificar la interacción de los contenidos publicados del 4 al 12 de enero del 2020. A continuación, encontrarás los resultados de la recolección y clasificación de las publicaciones de esta feria tan representativa de Colombia que se celebra desde 1955.

Número y Frecuencia de Publicaciones

Figura 2

Gráfico que representa la suma de post por fecha.



En el gráfico se representa la suma de publicaciones realizadas por cada día de feria.

Cada color representa un día de la Feria de Manizales.

Durante la Feria de Manizales del 4 al 12 de enero del 2020 se realizaron 189 publicaciones, lo que quiere decir que fueron 21 *post* en promedio al día, 3 menos para ser

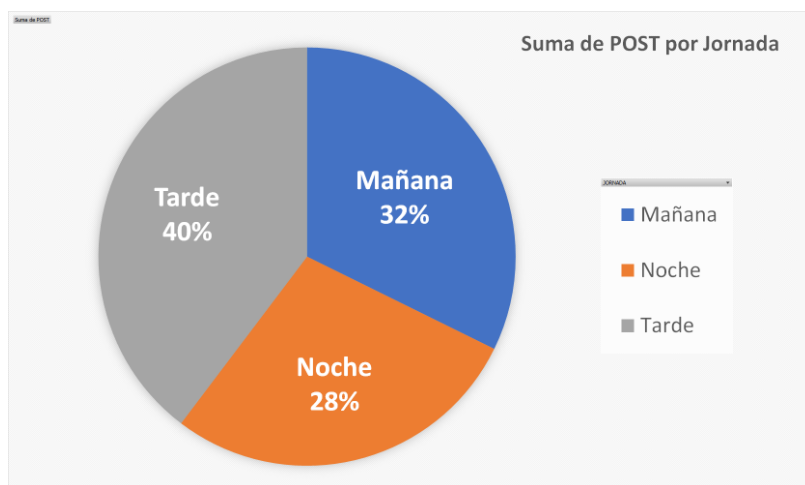
LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

exactamente uno por hora al día. El número de publicaciones realizadas fue similar y casi equitativa, como se puede apreciar en la figura 2, el promedio de publicaciones por día es de 10% a 13% a excepción de la primera fecha.

Sobre el número de publicaciones se puede afirmar que fue constante y adecuado para el gran número de actividades y eventos que se realizaron en el marco de la feria. Aunque 21 publicaciones diarias en promedio podrían entenderse como muchas, se debe recordar que la Feria de Manizales solo se realiza durante una semana una vez al año, por lo que no hay otro momento ideal para publicar sobre los eventos, encuentros y actividades que se realizan.

Figura 3

Gráfico que representa la suma de post por fecha.



En el gráfico la suma de publicaciones o *posts* realizadas por jornadas.

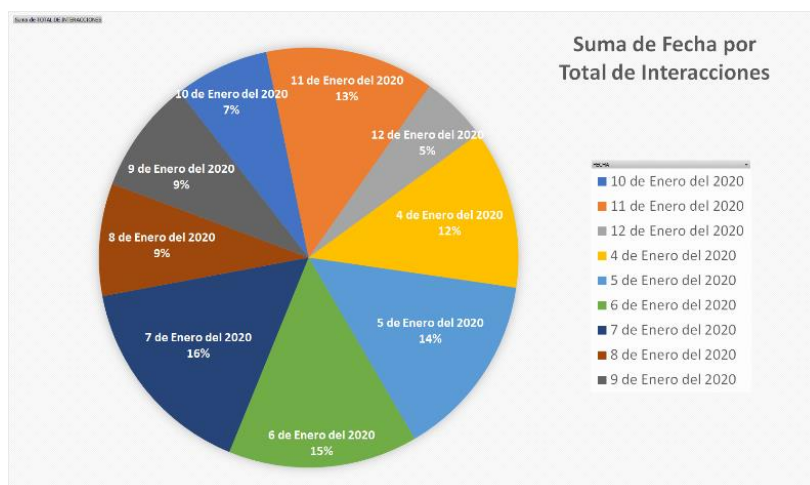
Al igual, se puede afirmar que el mejor momento para hacer las publicaciones por parte de quienes administraban el Facebook de la Feria de Manizales fue la tarde. De las 189 publicaciones realizadas en la segunda semana de enero del 2020, 61 *post* fueron publicados en la mañana, 75 en la tarde y 53 en la noche. Lo que distribuye las publicaciones en 32% en la mañana, 40% en la tarde y 28% en la noche.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

En cuanto a la interacción encontrada en cada uno de los días de feria, se halló que a pesar de que el número de publicaciones fue casi similar, la interacción no fue igual. Se puede decir que el número de interacciones por parte de los usuarios fue de menor a mayor en los primeros 4 días en los que se realizó el gran concierto de la feria, la lectura del pregón, los primeros dos conciertos en la Plaza de Bolívar, el desfile a caballos y el gran desfile de bienvenida. Pero, luego cayó abruptamente en el resto de días a excepción del 11 de enero, día en que se terminaban diferentes eventos y fue la elección y coronación de la Reina Internacional de Café y último día de conciertos en la Plaza de Bolívar.

Figura 4

Gráfico que representa la suma de post por fecha vs total de interacciones.



En el gráfico se detallan las fechas de la Feria de Manizales y la interacción obtenida.

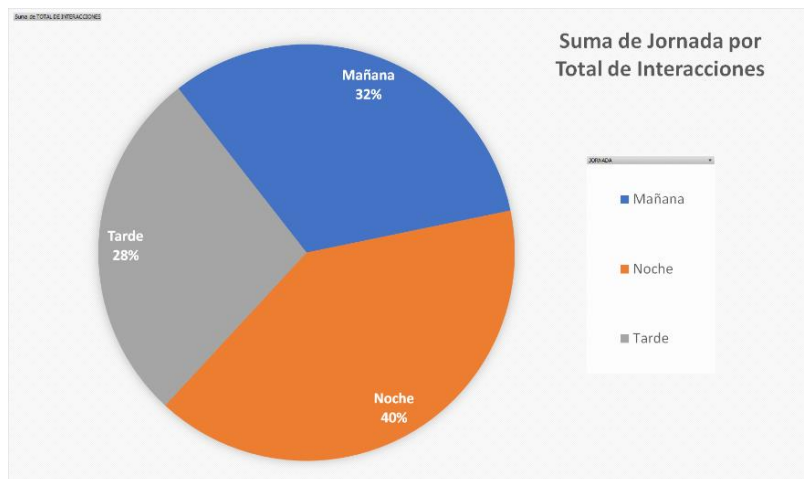
Asimismo, se encontró un resultado interesante y diferente en el total de interacciones vs la jornada. Como lo muestra la figura 5, las publicaciones realizadas en las horas de la tarde fueron las que menos interacción tuvieron a pesar de que la mayoría de *post* se publicaron allí. Como se mostraba antes en la figura 3, las publicaciones en la tarde que representan el 40%, solo obtuvieron el 28% de interacción. Y la noche que tenía 28% de total de publicaciones en el día,

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

pasó a tener 40% de interacción. Lo que da entender que precisamente el número de publicaciones no influye y no es igual al mismo número de interacciones.

Figura 5

Gráfico que representa las jornadas vs total de interacciones.



En el gráfico se detallan las jornadas mañana, tarde y noche y su interacción.

Formatos Utilizados En Las Publicaciones De La Feria

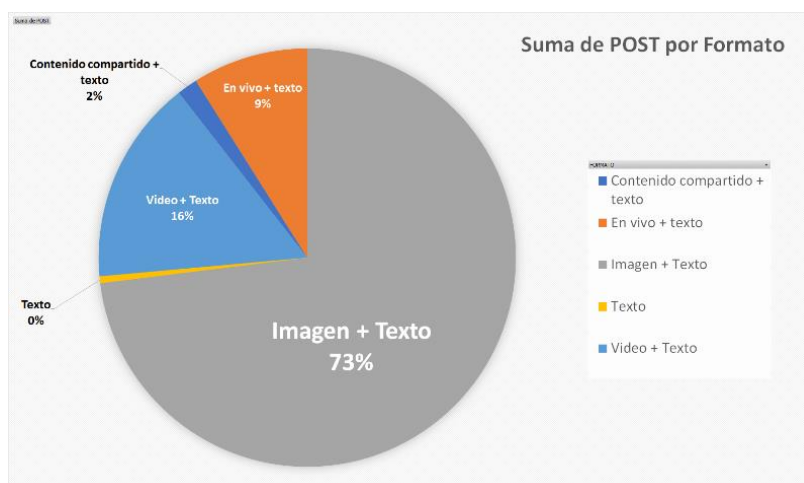
De todas las 11 opciones que permite Facebook publicar en su plataforma, solo fueron 5 las usadas durante la Feria de Manizales. Entre ellas están el contenido compartido, en vivo + texto, imagen + texto, solo texto y video + texto.

De las 189 publicaciones realizadas, la que se llevó un mayor porcentaje de uso fue la imagen + texto, hablamos que de un total de 100%, el 73% de los *posts* fueron con imágenes fotográficas o de diseño gráfico. Para el restante de publicaciones se usó video + texto en un 16%, en vivo + texto 9%, contenido compartido 2% y por último el solo texto que no representa ni el 1%.

Figura 6

Gráfico de los formatos utilizados en la Feria de Manizales.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



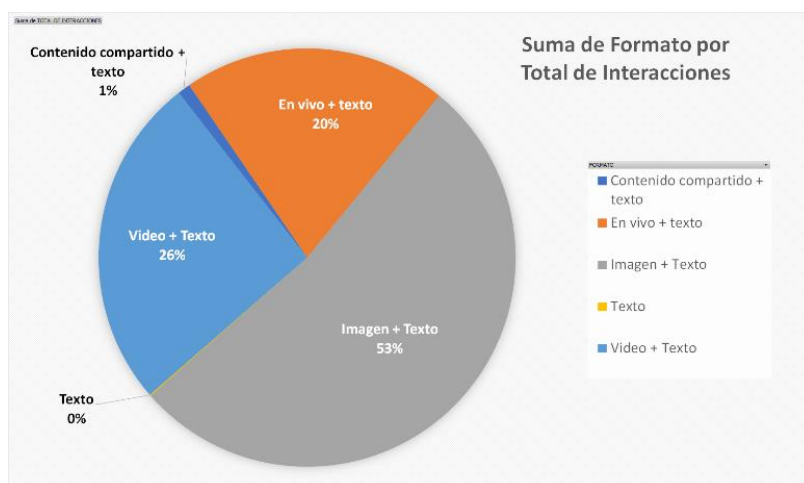
En el gráfico se evidencian el número de post y los formatos utilizados.

En lo que se refiere a la interacción del tipo de formato en la plataforma de Facebook, se encontró que, aunque el formato imagen + texto sigue obteniendo más de la mitad con el 53% del total de las interacciones, perdió un 20% en comparación con el total de uso en los *posts*. Esto nos da unas luces de que el contenido audiovisual según la información recolectada, podría ser más usado dentro de la planeación de contenidos de futuras ferias si se desea una mayor participación de los públicos. Y es que a pesar de que el uso de video + texto y en vivo + texto tuvieron una participación total del 25%, estos lograron de manera conjunta una interacción del 46%, siendo el en vivo + texto la de mejor rendimiento obteniendo 20% por más “me gusta”, “comentar”, “compartir” y “reaccionar”.

Figura 7

Gráfico de interacciones que obtuvo cada formato.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



En el gráfico circular se halla la suma de tipo de formato por el total de interacciones.

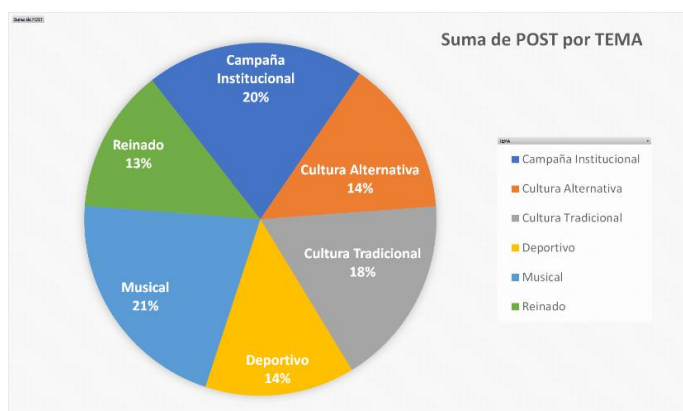
Temas En Las Publicaciones De La Feria

Aquí conoceremos el enfoque temático en el que se centró la 64° Feria de Manizales. En el marco metodológico se estableció que los macro temas que encerrarían el gran número de eventos y actividades realizadas en esta versión de la feria eran: Musical, deportivo, reinado, cultura tradicional, cultura alternativa y campaña institucional. A continuación, conoceremos cuantitativamente cual fue el balance y los hallazgos de este ítem tan importante para el estudio de caso realizado.

Figura 8

Gráfico que representa los temas por el total de post.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



En el gráfico de pastel se detalla la suma publicaciones por tema. Cada color representa un tema.

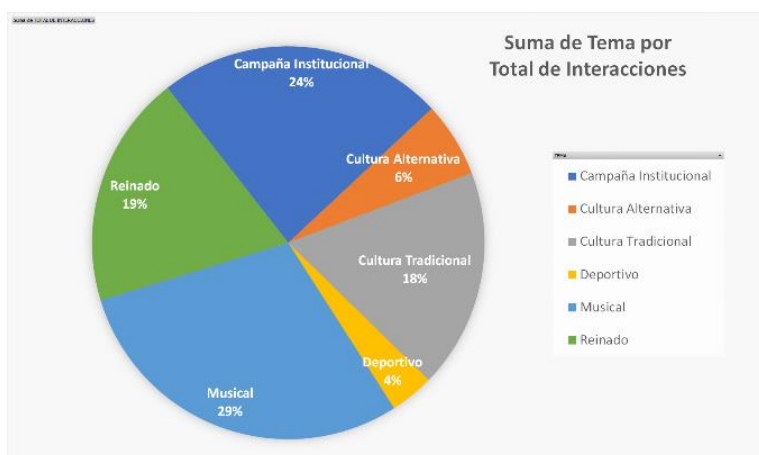
De todas las publicaciones realizadas del 4 al 12 de enero del 2020, se descubrió que el musical con el 21% fue el tema que tuvo mayor cobertura y publicaciones en la 64° Feria de Manizales. Los conciertos y diferentes encuentros musicales y de baile fueron la apuesta por el equipo de comunicaciones. Este tema fue el que mayor uso hizo de los formatos y jornadas que obtuvieron mejor interacción, pues fue el que más uso el en vivo + texto (35%) y publicó en la noche (30%)

En el segundo lugar tenemos la campaña institucional, que son unas publicaciones que precisamente no son eventos o actividades como tal, sino que fueron parte de la propuesta política "La Feria Más Grande" por parte de la alcaldía de Manizales. Aquí están las alocuciones, fotografías y videos del alcalde y piezas gráficas y audiovisuales alusivas a ser cívicos y respetuosos con los demás. Este tema fue el que más usó el formato video + texto (30%) y el que se publicó más en la segunda jornada de mayor interacción que fue en la mañana (26%).

Figura 9

Gráfico que representa el total de interacciones vs los temas.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



En el gráfico de pastel se detalla la suma del tema por el total de interacciones.

En el tercer lugar están las publicaciones que tienen relación con el tema de Cultura Tradicional. De total de *post* realizados este posee el 18% seguido por cultura alternativa y deportiva con 14% y el reinado con el 13%.

En cuanto a la interacción obtenida por cada tema, aunque en el primer y segundo puesto se mantienen con más porcentaje, musical con 29% y campaña institucional con 24%; si hay un cambio interesante en los que le siguen si lo comparamos con el gráfico número 8. Aquí el tercer lugar es para el Reinado con el 19% dejando de cuarto al tema de cultura tradicional. Después, nos encontramos con una reducción drástica en la interacción del tema de cultura alternativa y deportivo. Los dos luego de tener una participación del 14% en total de publicaciones pasó la cultura alternativa al 6% y el deportivo al 4%.

Tipos De Contenidos En Las Publicaciones De La Feria

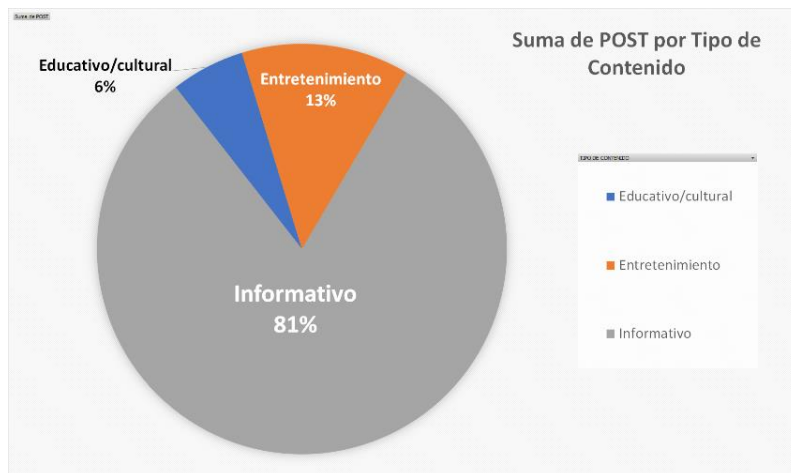
En cuanto al tipo de contenido usado por quienes administraron la *fan page* de la Feria de Manizales, se evidenció que, de las tres opciones, el informativo fue el preferido con un 81% del total. Allí se usó 23% para el tema musical, 18% para el tema de cultura tradicional, 17% para el de cultura alternativa, 16% para el deportivo, 14% para el reinado y 12% para el de campaña

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

institucional. Al igual, para la publicación de este tipo de contenido fue preferencia el formato imagen + texto con un 80% y la jornada de la tarde con un 41%.

Figura 10

Gráfico que representa los tipos de contenidos utilizados.



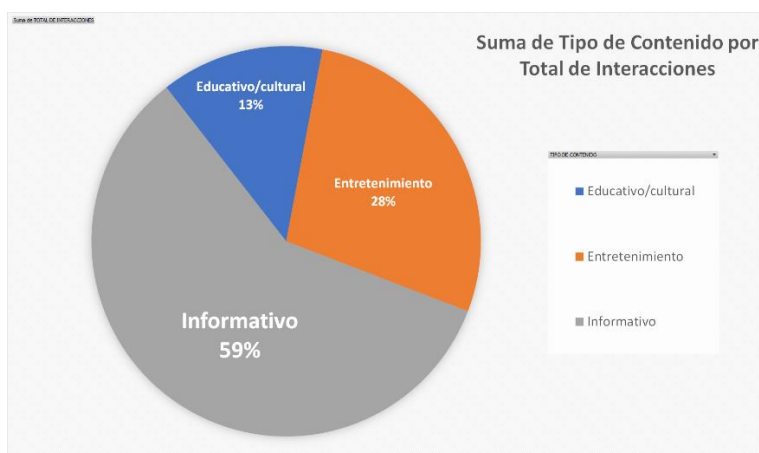
En la gráfica circular se especifica los porcentajes del uso del tipo de contenido durante la Feria de Manizales.

Por otro lado, encontramos a los otros dos tipos de contenidos, el entretenimiento logró un 13% y el educativo/cultural un 6%. En cuanto a los temas, se encontró que el de mayor uso en entretenimiento y el educativo/cultural fue el de campaña institucional con 36% para el primero y el 100% para el segundo.

Figura 11

Gráfico del tipo de contenido vs el total de interacciones.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



En la gráfica circular se especifica la suma de tipo de contenido por total de interacciones.

En cuanto a interacción se refiere, se evidenció que el contenido informativo no obtuvo un porcentaje similar al de participación en la semana del 4 al 12 de enero del 2020. En comparación con la figura 10, el contenido informativo perdió 22% de interacciones de “me gusta”, “comentar”, “compartir” y “reaccionar”. Porcentaje que fue ampliamente ganado por el de entretenimiento, que logró un 20% del cual usó en un 44% el formato de en vivo + texto en la tarde (36%) y en la noche (36%); y el educativo/cultural, que obtuvo 13% de interacción, del cual tuvo preferencia de publicación la jornada de la mañana (55%) y el formato de video + texto con un 64%. Esto nos da entender que, si realmente se busca que las publicaciones tengan un mejor rendimiento en materia de interacción, es recomendable utilizar en mayor medida los videos y los en vivo con audio y video. Y que realmente no es relevante la jornada en la que se publica este tipo de contenidos en formato de video o en vivo ya que captan mejor la atención de los usuarios.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Tipo De Interacciones Obtenidos En Los Temas De La Feria

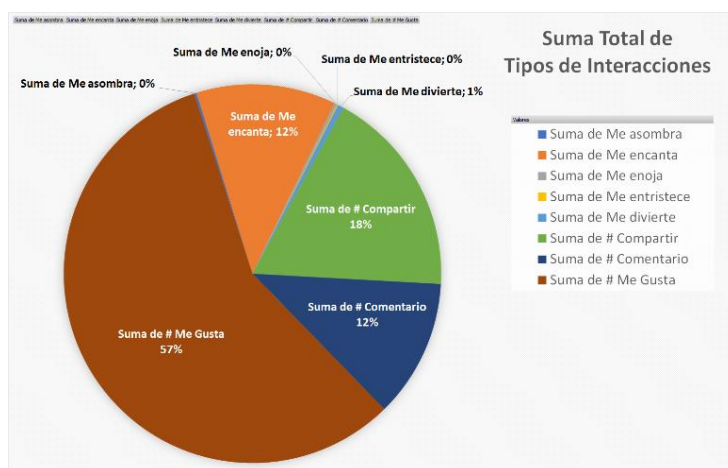
En esta parte se presentarán los resultados obtenidos en cuanto a interacciones se refiere en la red social de Facebook. Es necesario recordar que las formas de interacción en Facebook son los “me gusta”, “comentar”, “compartir” y “reaccionar” que está compuesto por “me asombra”, “me encanta”, “me enoja”, “Me entristece” y “me divierte”. En total, la feria de Manizales logró obtener 49.597 interacciones durante la semana del 4 a 12 de enero del 2020. De este total se desprenden los siguientes porcentajes por tipos de interacción: “Me gusta” 57%; “comentar” 12%; “compartir” 18%; “me encanta” 12%; “me divierte” 1%; y “me asombra”, “me enoja”, “me entristece” 0%.

En cuanto al “me gusta”, los porcentajes fueron: musical 28%, campaña institucional 25%, cultura tradicional 19%, reinado 16%, cultura alternativa 8% y por último el tema deportivo con 4%. En lo que tiene que ver con “comentar”, el tema que más obtuvo fue el reinado con 50% del total, le sigue musical con 24%, campaña institucional con el 16%, cultura tradicional 6%, cultura alternativa 3% y el deportivo con 1%. Esto nos indica que el reinado es una actividad que despierta en los usuarios de Facebook el debate y la opinión frente a las candidatas y actividades que se realizan en el marco de la Feria de Manizales.

Figura 12

Gráfico de la suma total de interacciones.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES



En la representación de datos circular se especifica los porcentajes totales de los tipos de interacciones.

En lo que se refiere al “compartir”, que es la cúspide de las interacciones en la red social ya que de manera propia los usuarios promueven ese contenido en sus perfiles personales o grupos en los que hacen parte. Se halló que la campaña institucional con el 29% fue la que más se compartió durante la realización de la feria, seguido por el tema musical con 28%, cultura tradicional 23%, reinado 13%, cultura alternativa 4% y por último deportivo con el 3%. Según estos datos revelados, quienes tuvieron contacto con los contenidos de la campaña de cultura ciudadana, concursos, mensajes cívicos y contenidos en el que el alcalde interviene con un mensaje claro de la promoción del lema político "Manizales Más Grande" o "La Feria Más Grande”, fueron los que los usuarios en la red social más promovieron.

Asimismo, el “me encanta” que fue la única de las reacciones que obtuvo un porcentaje relevante frente a las demás, está conformada por un 40% del tema musical, 21% de cultura tradicional, 18% de campaña institucional, 14% del reinado, 5% de cultura alternativa y 2% del tema deportivo. Lo que se puede apreciar de este porcentaje del 12% en la reacción “me encanta” que iguala al total de comentarios durante la feria, es un mensaje claro y evidente de que 5.932

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

perfiles y/o cuentas de *fan page* les pareció que alguna publicación fue lo suficientemente buena para que ellos le otorgaran este tipo de reacción por encima de un “me gusta”.

Por otro lado, no solo es importante resaltar los datos positivos o que mejor interacción obtuvieron durante la celebración de la feria. Los resultados arrojaron que el tema deportivo fue el que peor interacción obtuvo en todos los ámbitos. En ninguno de los tipos de interacciones pasó la barrera del 3% a pesar de que tuvo un *post* más que el reinado, 26. Es probable que estos resultados tan bajos en interacción sean por su total preferencia por el contenido informativo (96%), formato de imagen + texto (88%) y publicaciones en la jornada de la tarde (65%). Todas variables que, según los hallazgos expuestos en los análisis de resultados, fueron de muy poca interacción.

Las Interacciones Obtenidas En Los Tipos De Contenidos y Formatos

Fueron tres los tipos de contenidos que se especificaron para el estudio de caso: informativo, entretenimiento y educativo/cultural. Como se muestra en la figura 11, el contenido informativo obtuvo un 59%, el entretenimiento un 28% y el educativo/cultural 13%. En el detalle de los tipos de interacción que obtuvo el contenido informativo se encuentra que: 65% fueron “me gusta”; 17% fue “compartir”; 11% “me encanta”; 6% “comentar”; 1% “me divierte” y; “me enoja”, “me asombra” y “me entristece” 0%.

El entretenimiento, segundo en obtener el mayor porcentaje de interacción, logró un 41% de “me gusta”; 28% de “comentarios”; 16% de “compartir”; 15% de “me encanta” y; “me enoja”, “me entristece”, “me divierte” y “me asombra” un 0%. Por último, el contenido educativo/cultural que tuvo un nivel de participación de 6% del total de publicaciones durante la feria, alcanzó en “me gusta” 58%, “compartir” 28%, “me encanta” 11%, “comentar” 3% y; “me divierte”; “me enoja”, “me asombra” y “me entristece” un 0%.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Figura 12

Gráfico del tipo de contenido informativo vs los tipos de interacciones.

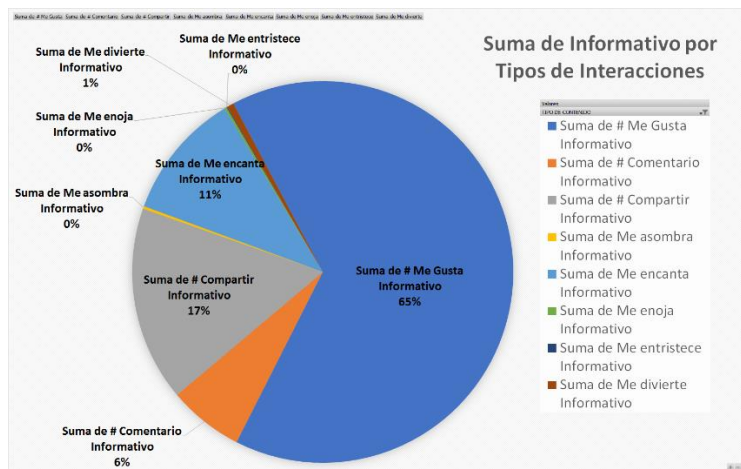


Gráfico circular que contiene los porcentajes de contenidos informativos por tipos de interacciones.

En los tres tipos de contenidos, el orden por porcentajes de mayor a menor; “me gusta”, “compartir”, “comentar” y “me encanta” fueron igual a excepción del entretenimiento que tuvo invertidas las posiciones de “compartir” y “comentar”

Por otra parte, encontramos los tipos de interacciones obtenidas por cada uno de los formatos usados durante la feria de Manizales. Se resaltarán solo aquellos que obtuvieron la sumatoria del 98% de ocupación en el total de las publicaciones de la feria, éstas son: la imagen + texto, video + texto y el en vivo + texto. En la primera, se obtuvo un 62% de “me gusta”, 18% de compartir, 12% de “me encanta”, 7% de “comentar” y un 1% de “me divierte”. En el video + tema se encontró un 61% en “me gusta”, 25% “compartir”, 11% de “me encanta” y 3% de “comentarios”. Y en el último, en vivo + texto, se logró un 39% de “me gusta”, 34% de “comentar”, 15% de “me encanta”, 10% de “compartir”, 1% de “me divierte” y 1% de “me enoja”

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados, es momento de plasmar las conclusiones finales del estudio de caso sobre la descripción de la estrategia de contenidos en la *fan page* de Facebook de la 64° Feria de Manizales en relación con la interacción de los usuarios del 4 al 12 de enero del 2020. A continuación, se presentan solo las conclusiones más relevantes por categorías de la investigación realizada.

Inicialmente se puede concluir que las personas encargadas de la estrategia de contenidos de la *Fan page* de Facebook de la Feria de Manizales, incluyeron en sus publicaciones todas las actividades y eventos que hacían parte de la programación encontrada en el sitio web oficial. Aunque estos *posts* fueron publicados en diferentes jornadas, formatos, temas y tipos de contenidos, se puede afirmar que durante los días de feria hubo una buena cobertura y publicación de todos los eventos y actividades que se realizaron. También, se puede asegurar que los cuatro primeros días de feria fueron los que más interacción obtuvieron en comparación con el resto de fechas a excepción del día de la elección y coronación de la Reina Internacional del Café.

En cuanto a las jornadas en las que se realizaron los *posts*, se evidenció que su estrategia o preferencia de publicación fue en la jornada de la tarde. Y que, aunque la mayoría de los *posts* fueron publicados entre las 12:00 pm y las 6:00 pm, no representaron un gran número de interacciones. Lo que permite entender en el caso de la Feria de Manizales en su versión 2020, que muchos *posts* no representan una interacción igual o mayor a la publicada. Al igual, que la selección de las jornadas para realizar las publicaciones no es algo para tomar a la ligera, ya que los usuarios tienen una preferencia en dar “me gusta”, “comentar”, “compartir” o “reaccionar” en

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

la noche cuando no es jornada laboral y se disponen a participar en los eventos o conocer los hechos del día.

En lo que se refiere a formatos utilizados en Facebook durante la Feria de Manizales, se halló que el equipo encargado de la estrategia de contenidos eligió para la mayor parte de sus contenidos las imágenes, fotografías y los textos. Y que, aunque fueron más las imágenes, estas perdieron relativamente la batalla en la interacción con el video y los en vivos realizados, que fueron muy pocos, pero que despertaron en las personas las ganas de interactuar en la red social. Dejando como conclusión que, si se desea para próximas ediciones promover más los eventos y actividades, es necesario utilizar más las piezas audiovisuales y los en vivos.

Los macro temas, que fueron la forma de agrupar el gran número de actividades y eventos que se realizaron en la Feria de Manizales, también tuvieron unos resultados muy interesantes. El primero, es que el tema musical fue el que mayor cobertura tuvo durante los nueve días de celebración. Además, que fue el que mayor hizo uso de los en vivos durante la jornada de la noche, una mezcla ganadora que lo llevó a tener también la mejor interacción de todos los macro temas. El segundo hallazgo, es que el segundo tema en uso e interacción fue el de la campaña institucional "La Feria Más Grande" creada única y exclusivamente por la alcaldía de Manizales para los días de feria. Algo que llama mucho la atención ya que precisamente en este no hay ni eventos ni actividades tradicionales o de trayectoria, sino mensajes para promover el buen comportamiento de los manizaleños y las alocuciones del actual alcalde de la ciudad. El tercer y último hallazgo relevante en cuanto a temas, es que, aunque el Reinado Internacional del Café no fue el tercer lugar en número de publicaciones, si lo fue en interacción gracias a la jornada de elección y coronación que obtuvo tantos comentarios que le alcanzó para estar en el tercer puesto de interacción por temas, y en el primer lugar en comentarios por tipo de

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

interacción. Algo que nos da a entender que el Reinado Internacional del Café a pesar de sus años, mantiene el interés y despierta la participación de los usuarios y manizaleños en la red social.

Entretanto en los tipos de contenidos, se descubrió que, de los tres usos posibles, la preferencia de los estrategias de contenido de la feria fue por los contenidos informativos. El avisar con anterioridad los eventos a realizar y publicar hechos ocurridos durante el día de feria; fue el mayor insumo para llenar día a día el muro de Facebook. Lo que nos lleva a deducir que los objetivos en la estrategia de contenidos de la Feria de Manizales eran dos. Primero, movilizar a las personas a los eventos y actividades para que consumieran y lograran ingresos los patrocinadores y los propietarios de grandes y pequeños negocios. Y segundo, demostrar que los eventos si se estaban realizando tal cual como fueron planeados y presupuestados en un inicio. Algo que en principio parece bien, pero que, cruzándolo con las demás categorías y tipos de contenidos, demuestra que no fueron tan buenas las decisiones ya que, en cuanto a las interacciones el contenido informativo no tuvo un valor igual o mejor en interacciones, ni tampoco usó los formatos, ni las jornadas que más le convenían. Situación que pasó totalmente diferente con el entretenimiento y educativo/cultural que, aunque su uso fue muy bajo, lograron mejores interacciones debido al uso acertado de los formatos y jornadas con mejores porcentajes. Recordemos, que cuando un usuario da “Me gusta”, “comentar”, “compartir” o “reaccionar” promueve de forma personal y voluntaria un contenido independientemente de su posición ante él. Lo que quiere decir que, si realmente se desea que las publicaciones tengan mayores alcances, lo ideal no es solamente crear contenidos informativos, sino utilizar del entretenimiento y los contenidos educativo/cultural para que las personas de manera personal y desinteresada den "comentar" y "compartir" para así lograr la viralidad de forma orgánica.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

En cuanto a los *posts* con más interacciones, se halló que aquellas publicaciones que contienen en sus piezas la ciudad o el manizaleño como protagonista, son las que mejor acogida tienen por parte de los usuarios. Esto permite entender que cuando se habla o exalta a los ciudadanos como colectivo, hay mayor interés en apoyar con algún tipo de interacción, pues todos se ven representados e identificados de manera indirecta. También, es importante tener en cuenta que, en cuanto a la mirada de los *posts* de forma individual, hay que entender que no solo se debe tener en cuenta el número de interacciones sino también el tipo. En el concierto de la noche del despecho se obtuvo un gran número de “me entristece” y “me enoja” debido a una determinación logística por parte de los organizadores. Algo que se debe leer adecuadamente para evitar este tipo de problemas en el futuro; y comprender pues, aunque se tengan buenas prácticas en el mundo digital, tarde o temprano los problemas en el mundo offline pueden acabar en un segundo el buen trabajo que se viene realizando.

Al finalizar, se puede describir que la estrategia de contenidos de la 64° Feria de Manizales del 4 al 12 de enero del 2020, publicó lo suficiente para cubrir todos los eventos; uso la tarde como jornada perfecta para hacer los *posts*; utilizó las imágenes y fotografías como formato principal; habló más sobre los temas musicales y de la campaña institucional “La Feria Más Grande” e informó la mayor parte del tiempo sobre las actividades de la feria. Un trabajo que, aunque se ve completo, todas las decisiones tomadas o preferencias en cuanto a jornada, formato y tipo de contenido no fueron tan acertadas ya que en ningún caso las tres categorías mencionadas obtuvieron rendimientos iguales o superiores en materia de interacción en comparación con el número de *posts*.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Recomendaciones

La Feria de Manizales es un proceso de construcción entre las comunidades, gremios, artistas, comerciantes, habitantes, universidades, entes gubernamentales y más. Esta investigación desde lo personal y desde los conocimientos consolidados en la especialización de gerencia de la comunicación, pretende también dar su aporte con recomendaciones luego de haber realizado la recolección y análisis de las publicaciones e interacciones de la Feria de Manizales 2020.

Es del interés del investigador con estas recomendaciones, comentarios o sugerencias ofrecer claves eficientes que permitan aumentar las interacciones y la participación. Asimismo, mejorar o aumentar la experiencia para los seguidores y turistas, al igual que mayores ingresos para la ciudad.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones muy respetuosas que podrían mejorar notablemente el rendimiento de las interacciones en Facebook de futuras celebraciones de la Feria de Manizales.

La primera recomendación es que, ya que en los primeros días de feria son en los que hay más expectativa por parte de los diferentes públicos que desean disfrutar de los eventos y actividades que se van a realizar (ver figura 4). Es preciso en esos primeros días pensar estratégicamente en publicar un cronograma o *posts* de eventos que se van a realizar de forma creativa y atractiva para que las personas puedan programarse. Aunque esa información era posible encontrarla en el sitio web, no está de más crear unas piezas gráficas o audiovisuales que tengan como origen la misma red social.

Claramente son muchos los eventos y actividades que se realizan en el marco de la celebración de la Feria de Manizales, por lo que indudablemente son demasiado los *posts* que

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

deben salir en Facebook. Y ya que publicar la mayoría de los *posts* en la noche no es una buena práctica ante tanta cantidad de eventos, lo mejor sería ayudarse en las jornadas de menos interacción con formatos, temas y tipos de contenidos que a la luz de esta investigación tienen mejores rendimientos de “me gusta”, “comentar”, “compartir” y “reaccionar”.

Hacer una estrategia de contenidos con solo en vivos y piezas audiovisuales es un gran trabajo que requiere mucho presupuesto y logística. Lo ideal podría ser usar estratégica y equitativamente este tipo de formatos para los eventos masivos y para las otras actividades que, aunque puedan no estén los grandes patrocinadores allí, si pueden beneficiar indirectamente a los pequeños empresarios y a los vendedores informales con una gran afluencia de público.

Aunque el objetivo del uso de la red social Facebook es que las personas se enteren de los eventos para que puedan asistir y consumir de los productos y servicios de los propios manizaleños, se debe entender que si todos los *post* no son pautados, se debe recurrir a elementos más atractivos de formatos que ofrece la misma red social y a la creatividad en contenidos de entretenimiento y de función educativo/cultural, para que se logre que más personas del público objetivo hablen, conozcan y asistan a los eventos. Puede ser un trabajo más duro, pero el beneficio general de la ciudad puede ser mucho mejor al finalizar la feria.

Los contenidos en las redes sociales como se expuso en el marco conceptual, no se pueden controlar ante situaciones como la del concierto de la Noche del Despecho en la Plaza de Bolívar. Aunque es inevitable que el trabajo en redes sociales se vea afectado por lo que sucede en el mundo *offline*, es necesario tener opciones ante este tipo de crisis bien sea para calmar los ánimos o para aclarar la situación. No hacer nada quizás sea una mala decisión que puede opacar por completo todo el trabajo realizado.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Según los hallazgos encontrados y su relevancia de interacción frente a los demás contenidos, es necesario que se sigan creando campañas que resalten a los manizaleños de forma colectiva. La feria es creada por y para los ciudadanos, ellos necesitan ser homenajeados directamente ¿Qué más que la Feria de Manizales para enaltecer todo lo que los representa? La semana de celebración es la indicada para fotos y videos de personas del común, edificaciones, panorámicas y todo lo que representa la ciudad.

Por otro lado, también es interesante mantener los en vivos para el tema del Reinado Internacional del Café, estos lograron una alta tasa de interacciones a pesar de que no fueron los de preferencia por parte del equipo de comunicaciones. Asimismo, se recomienda que usen el formato de video con el fin de entretener a los usuarios de las redes sociales. Son participantes de diferentes partes del mundo, seguramente habrá costumbres e historias interesantes para contar en la red social. El Reinado Internacional del Café es el evento más tradicional en la actual Feria de Manizales, aunque en esencia sigue siendo el mismo, es necesario darle el enfoque indicado en los contenidos digitales para que se mantenga por muchos años más.

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Referencias bibliográficas

- Aguado, J. M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795.
- Alonso, L. (2018) Las reacciones de Facebook representan ya el 12,8% de todas las interacciones de la red social (Quintly, 2018). Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-nuevas-reacciones-facebook-representan-ya-128-las-interacciones-totales-la-red-social/>
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15854832008/15854832008.pdf>
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15823083003.pdf>
- Bejarano, J. A. (1980). Los estudios sobre la historia del café en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 1(2), 115-140. Recuperado en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/19063/20018>
- Bobillo, M. M., Sobrado, B. L., & Pérez, A. M. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra clave*, 16(3), 7. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243151>
- Cabrera, M. (2007) La era de la participación y el creciente poder de las audiencias (Web 2.0 o Web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo). En BATISTA BRANDAO, L.M. (org.). *Para Entender a Ciencia da Informação*, Salvador: EDUFBA, 2007, pp.163-184. Recuperado en

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/145/1/Para%20entender%20a%20ciencia%20da%20informacao.pdf#page=163>

Cabrera, M. (2010) La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital.

Revis-ta Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15. pp. 164-177. Recuperado de

<http://www.icono14.net>

Campión, R. S., & Nalda, F. N. (2012). La web 2.0 en escena. Pixel-Bit. Revista de medios y educación, (41), 19-30

Cancelo M., & Almansa A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México/Communication strategies in social networks. Comparative Study between Spain and Mexico universities. Historia y comunicación social, 18, 423-435. Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44339/41897>

Congreso de la República de Colombia (2006) Ley 1025 del 2006 Por medio de la cual se declara como patrimonio cultural de la Nación a la Feria de Manizales y a la Feria Taurina de Manizales, en el departamento de Caldas y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia. Recuperado de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1025_2006.html

Cortés, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 1(1). Recuperado de

<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

- Crovi, D (2016). Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes. Mexico. Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/402733057/segundo-capitulo-redes-sociales-digitales-pdf>
- Crovi, D y López, R. (2014) Interacción en redes sociales digitales jóvenes estudiantes y trabajadores describen sus prácticas en red. En Siqueira, C (Presidencia) XII Congreso ALAIC 2014. Lima, Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT4-Delia-Crovi-y-Roc%C3%ADo-L%C3%B3pez-GT4.pdf>
- Domínguez, C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>
- Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.
- Formatos de anuncios (2020) Facebook For Business. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4528556>
- Historia de la Feria MÁS GRANDE. (2020) Página Web Oficial Feria de Manizales. Recuperado de <https://feriademanizales.gov.co/historia-feria-de-manizales/>
- Mejía, J. (23 de Abril 2020) Usuarios de internet, facebook, instagram, linkedin y twitter en México, Colombia, Perú y Argentina – 2020. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-de-internet-facebook-instagram-linkedin-y-twitter-en-mexico-colombia-peru-y-argentina/>

Mejía, J. (26 de febrero 2020) Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. [Mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Millán, E. Medrano, M y Blanco, F.(2008) Social Media Marketing, redes sociales y metaversos.

En Castro, E y Díaz, F. Universidad, Sociedad y Mercados Globales. (pp. 353-366)

España, Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Ortiz, G. Romero, K.(2015) Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social. El

caso de l@s jóvenes de la UAM-Lerma: resultados preliminares.En Menseses,

M(Presidencia) Memorias XXVII Encuentro Nacional de AMIC. Querétaro, Mexico.

Recuperado de

http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_16_PDF/GI_16_Jovenes_y_cultura_digital.pdf

Páez, J. Padilla, D y Castaño, N. (2017) Análisis de contenido digitalizado de los perfiles

periodísticos oficiales de noticias RCN y Caracol Noticias en Facebook. Textos y

sentidos. (15), 9-28, Recuperado de

<http://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/165/158>

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. Cuadernos De Turismo, (41).
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances en Psicología, 24(1), 51-57. Recuperado de
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf
- Por segundo año Manizales es considerada como la ciudad con mejor ambiente universitario (12 de abril 2019). El Espectador, Recuperado de
<https://www.elespectador.com/noticias/educacion/por-segundo-ano-manizales-es-considerada-como-la-ciudad-con-mejor-ambiente-universitario-articulo-850258>
- Programación Feria de Manizales (2020) Página Web Oficial Feria de Manizales. Recuperado de
<https://feriademanizales.gov.co/programacion-feria-de-manizales-2/>
- Reina, C. (15 de enero 2020) Más de \$1.000 millones fueron los ingresos por Feria de Manizales. Caracol. Recuperado de
https://caracol.com.co/emisora/2020/01/15/manizales/1579095201_806578.html
- Rodilla, C. A. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas argentimas. Recuperado de
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/62027984/Aviles_Claudio_-_La_radio_enredada_-_Articulo_publicado20200207-52809-blbyfu.pdf
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Recuperado de
https://www.academia.edu/download/35344895/Manual_de_metodologia_de_la_investigacin_CLACSO.pdf

LA ESTRATEGIA EN FACEBOOK DE LA FERIA DE MANIZALES

Toledano, F y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, 31(4), 2015, 978-996. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Valencia, A. (14 de enero de 2019) La feria de Manizales (1955-2019) Eje 21. Recuperado de <https://www.eje21.com.co/2019/01/la-feria-de-manizales-1955-2019/>