



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Naturaleza del contenido digital en el engagement con el cliente.  
Revisión sistemática de la literatura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Dávila Macahuachi, Xiomara Solans (ORCID: 0000-0003-1119-2661)

Fuentes Luna, Raquel (ORCID: 0000-0002-6139-861X)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación dedicamos a nuestros padres, quienes son nuestro motor, fuerza y el pilar fundamental para lograr nuestros objetivos y ser grandes profesionales con éxitos a fin de aportar a la sociedad.

A nuestros docentes, por todo sus experiencias, enseñanzas, dedicación y paciencia transmitida, que hoy en día se convirtieron parte de nuestros conocimientos intelectuales adquiridos en cada etapa de nuestra vida personal y profesional.

### **Agradecimiento**

A nuestro padre celestial, por ser nuestro mentor y guía en cada etapa, permitiéndonos culminar con éxito nuestra carrera universitaria. Seguidamente agradecemos a nuestra casa de estudio Universidad César Vallejo por brindarnos calidad de enseñanza a través de grandes maestros durante el proceso de nuestra formación profesional.

Así mismo agradecemos a nuestros padres, por todo su apoyo, amor y motivación permanente a fin de vernos cumpliendo uno de nuestros objetivos.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo de investigación	15
3.2. Protocolo y registro	15
3.3. Criterios de elegibilidad	16
3.4. Fuentes de información	17
3.5. Búsqueda	17
3.6. Selección de los estudios	18
3.7. Proceso de extracción de estudios	19
3.8. Lista de estudios	20
3.9. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	44

## Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	<i>Planteamiento de objetivos</i>	5
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	16
Tabla 3	<i>Lista de palabras claves</i>	17
Tabla 4	<i>Resultados de filtro semi-automático y comprobación manual</i>	18
Tabla 5	<i>Marco de la teoría del aprendizaje</i>	21
Tabla 6	<i>Publicaciones por revistas desde 2017 al 2020</i>	22
Tabla 7	<i>Relación de los journals de cada artículo</i>	23
Tabla 8	<i>Categorización de la naturaleza de contenido digital según autores</i>	25

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Proceso de extracción de datos	20

## Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar y actualizar los enfoques del contenido digital para el engagement con el cliente, desde la perspectiva estratégica, interactivo, evolución e influencia para una gestión eficaz de contenido digital en grandes organizaciones. El tipo de investigación fue revisión sistemática de la literatura bajo el enfoque cualitativo, para el desarrollo del estudio se revisó rigurosamente los artículos científicos indizadas encontrados en los repositorios reconocidos, a fin de extraer artículos con menor riesgo de sesgo. Se concluye que, el contenido digital asocia a producir textos, imágenes, videos y audios que ofrecen información relevante o entretenimiento a los usuarios; sin embargo, si estos no son de constante actualización perderán su impacto o viralidad antes los usuarios. Para ello, se recomienda analizar las necesidades del público digital a través de breves encuestas para obtener un resultado veraz que permita reaccionar y crear contenidos que respondan a las tendencias y oportunidades del mundo digital cumpliendo las expectativas del usuario; posicionándose en la mente del consumidor como primera opción.

**Palabras claves:** Estratégico, interactivo, influencia, tendencia.

## **Abstract**

The objective of the research was to analyze and update digital content approaches for customer engagement, from a strategic, interactive, evolution and influence perspective for effective digital content management in large organizations. The type of research was a systematic review of the literature under the qualitative approach. For the development of the study, the indexed scientific articles found in the recognized repositories were rigorously reviewed in order to extract articles with a lower risk of bias. It is concluded that digital content is associated with producing texts, images, videos and audios that offer relevant information or entertainment to users; However, if these are not constantly updated, they will lose their impact or virality before users. For this, it is recommended to analyze the needs of the digital public through brief surveys to obtain a truthful result that allows to react and create content that responds to trends and opportunities in the digital world, meeting user expectations; positioning itself in the mind of the consumer as the first option.

**Keywords:** Strategic, interactive, influencing, trend.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el contenido digital ha establecido un ecosistema propio y un potente motor de innovación que consolida las aplicaciones virtuales en el engagement con el usuario. El estudio pretende analizar cuál es la clave para gestionar un contenido virtual atractivo al público; siendo el objetivo actualizar los enfoques del contenido digital para el engagement con el cliente, basado en la recopilación y selección de artículos indizados. Se presentó cuatro enfoques breves para el estudio; estratégico, interactivo, evolución e influencia para una gestión eficaz de contenido digital en grandes organizaciones. Seguidamente se planteó el problema de la investigación, conjetura que deberá ser demostrada en estudios concluidos sobre la variable de estudio.

La naturaleza de contenido digital implica producir textos, imágenes, videos y audios que ofrecen información o entretenimiento a los usuarios; adquiriendo un compromiso esencial cada vez mayor de involucrar al público en los productos que ofrecen (Sixto, López & Toural, 2020, p.2); es importante precisar que un buen contenido virtual permite el engagement con los clientes manifestándose a través de los comportamientos simbólicos en forma de me gusta, compartir o comentar (Ballesteros, 2019, p.215); se realizó 74 entrevistas a gestores e usuarios del contenido digital a fin de comprender la clave para gestionar el contenido virtual en las organizaciones, se notó que las actividades de red de trabajo se centró como base en la naturaleza de contenido digital de la publicación, comunicación y compromiso (Venkitachalam & Bosua, 2019, p.3).

Cada vez que se navega en Internet, se aprecia publicidad con diferentes contenidos, haciendo uso de imágenes, blogs, textos cortos y videos; difundidas en las diferentes plataformas digitales (Carrillo & Rodríguez, 2018, p.195); dentro de este universo mencionado se encuentra las plataformas de difusión social como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, que son definidas como espacios virtuales donde se reúnen grupos de individuos que cumplen con un papel protagónico en el consumo e intercambio de ideas, a fin de posicionar la marca en los motores de búsqueda (Parra, 2020, p.1531); bajo este contexto, se realizó un estudio a 25 editoriales virtuales españolas sobre sus plataformas de difusión como influencia a su público, y concluyeron que, los canales de mayor difusión son Twitter como medio de comunicación e información de los eventos de las

editoriales más adecuado que los restantes, mientras que Instagram, YouTube y Facebook pueden dar cobertura al desarrollo del evento editorial de modo más amplio y visual (Magadán & Rivas, 2020, p.164).

Para alcanzar un enfoque interactivo participativo es necesario considerar la comunicación digital con el usuario, como elemento importante en este proceso virtual (Carcelén, Alameda & Pintado, 2017, p.1648); es por ello que, el empleo de multimedios como imágenes, videos, textos, sonidos, entre otros, consolida la interactividad entre los clientes siendo un público cada vez más apegado a las soluciones visuales (Hernández, Paz & Tunal, 2020, p.27); bajo esta premisa se evaluaron veinte universidades de todo el mundo, de las cuales seis eran europeas y otras españolas, los cuales concluyeron que, existe una implementación de los estudios sobre los contenidos digitales como comunicación digital interactiva tanto en Estados Unidos como en Canadá, pero también en el norte de España (Martín & Santamaría, 2017, p.163).

En el contexto de la naturaleza de contenido digital, la relevancia del valor añadido como enfoque estratégico, es que contribuyan de forma transformadora y prospectiva a muchos usuarios con un amplio detalle de información que les ayuda a ganar confianza en su capacidad de seguir aprendiendo y adaptarse a los distintos entornos (Aguado, 2017, p.143); en consecuencia, en base a la propuesta integrada de los contenidos digitales, todo servicio añadido, es una herramienta crucial para difundir un contenido virtual eficazmente; sin embargo, los servicios de valor añadido deben considerar permanente y constante evolución, para que la demanda de información se adecue a las necesidades del mercado coyuntural (Calvo, 2017, p.136); en el estudio sobre los servicios de valor añadido como estrategia de un contenido concluyeron que, dichas acciones son planificadas y basadas en la atracción de los consumidores que apuntan a que el valor añadido genera fidelidad con el usuario y estar en expectativa de los contenidos que se publiquen (Guerra, 2017, p.104).

Es importante destacar que, el enfoque normativo se utiliza como factor preventivo para proteger y promover los derechos virtuales, a fin de garantizar la libertad de expresión y privacidad de los usuarios (Galindo, 2019, p.3); a cada contenido que se crea se aplica diferentes licencias a fin de proteger su propiedad intelectual (Heras & Lanzadera, 2019, p.58); bajo este contexto, concluyen que,

no debería trazarse límites distintos a la libertad de expresión en función de si el mensaje se difunde o no a través de las plataformas digitales (Díez, 2018, p.15).

En la composición de naturaleza de contenidos digitales, la calidad e integración de los recursos multimedia como enfoque evolutivo, es una herramienta digital que permite compartir gran cantidad de archivos con infinidad de personas (Hernández, Paz & Tunal, 2020, p.27); a fin de conservar la esencia del contenido virtual a través de los videos, imágenes, foros, blog, y cartelera virtual (Martín & Santamaría, 2017, p.148); en un estudio a jóvenes colombianos entre 14 y 20 años concluyeron que se aprecia un cambio en el hábito de navegación que consumen los jóvenes (Hernández & Martínez, 2017, p. 201); tomando como estrategia los contenidos que ofrecen los youtubers integrando a su identidad personal (González, 2018, p.20-21).

Bajo el contexto en los párrafos anteriores, la naturaleza del contenido digital es un factor determinante en las organizaciones, ya que se planifica una serie de actividades estratégicas que brinda servicio de valor añadido, modelos de licencia, interactividad participativa, calidad de recursos multimedia y que éste, sea bajo una periodicidad menor para su difusión en plataformas digitales permitiendo el engagement con el cliente. Es por ello, la importancia de estudiar la variable como principal elemento persuasivo al momento de interactuar con los clientes.

Conforme a lo expuesto, se abordó un aspecto importante que es el planteamiento del problema que refiere a las primeras acciones para iniciar una investigación, esto implica identificar una situación o dificultad que aún no se ha encontrado solución (Espinoza, 2018, p.23); para ello, la formulación de pregunta debe ser clara, precisa y concreta que oriente a definir los objetivos que impacte el interés del estudio (Becerra, 2017, p.43); en ese sentido, la naturaleza del contenido digital ha establecido un ecosistema propio y potente motor de innovación en las organizaciones, siendo un factor determinante que consolida a las aplicaciones permitiendo el engagement con el cliente. A partir de la fundamentación teórica, se planteó la formulación del problema: Se ha detectado que no existe una clasificación y actualización exhaustiva sobre los criterios de categorización del contenido digital para generar el engagement con el cliente y que esta a su vez sea orientada al beneficio empresarial.

La justificación teórica, es fundamentada y va ligada a la inquietud del investigador profundizar en los enfoques teóricos que explica el problema, a fin de avanzar en el conocimiento de una línea de investigación; por ello, el estudio tiene como finalidad reconocer los problemas para gestionar un contenido digital en el engagement con el cliente (Fernández, 2020, p.70); por consiguiente, toda justificación teórica conlleva la selección de un universo de estudios que buscan conectar conceptualizaciones teóricas (Galindo, 2019, p.4).

En cuanto a la justificación metodológica, asume que, la creación o el uso de instrumentos de investigación logran los objetivos de la investigación científica; actualmente, la investigación demuestra que la implementación de tecnologías de información y comunicación, cambia nuestra forma de pensar a nivel metodológico (Fernández, 2020, p.71); por ende, proporciona al estudiante como a los profesionales una serie de herramientas para la solución de problemas mediante método científico, así mismo a desarrollar o proponer nuevos conocimientos y estrategias que conlleve a lograr estudio confiable y válido (Azüero, 2019, p.122).

Por consiguiente, la justificación social beneficia y genera nuevos conocimientos a un grupo de individuos (Herbas & Roche, 2018, p.135); además mejora una problemática identificada, implicada en el contexto social donde se desarrolla el fenómeno a ser estudiado (Azüero, 2019, p.114); así mismo bajo este contexto, coincide en que todo estudio debe tener cierta relevancia social, alcanzando ser trascendente para la sociedad (Fernández, 2020, p.72). Las justificaciones descritas, permiten obtener una clara óptica de lo dinámico e integral que es la metodología de la investigación ya que busca proporcionar la mejor evidencia disponible hasta la fecha en la que realiza las búsquedas sobre el tema que se está abordando, debido a que sus aportes se integran como una suma en la evolución social, técnica y científica para la sociedad.

Por otro lado, los objetivos de estudio deben ser claros, realistas y alcanzables, ya que debe responder a la problemática planteado, por otro lado, precisan que los objetivos se relacionan con los conocimientos que el investigador pretende lograr (Arias, Covinos & Cáceres, 2020, p.239). En este sentido, el objetivo de la investigación consiste en generar un aporte de valor para las organizaciones y usuarios en la naturaleza del contenido digital que permite el engagement con el cliente a través de enfoques.

Tabla 1

*Planteamiento de objetivos*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	Revisar la clasificación del contenido digital y actualizar criterios de categorización como factor esencial para generar el engagement con el cliente y la orientación al beneficio empresarial.
Objetivo 1a	Actualizar la clasificación del enfoque estratégico en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.
Objetivo 1b	Actualizar la clasificación del enfoque interactivo con el usuario en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.
Objetivo 1c	Actualizar las clasificaciones del enfoque evolutivo en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.
Objetivo 1d	Actualizar las clasificaciones del enfoque influencia en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente

*Nota:* Se observa objetivos claro y preciso para el estudio

## II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo dos, hace referencia al marco teórico recopilando diversas definiciones de los artículos indizados publicados en las prestigiosas revistas de investigación científica, en el que se aborda como variable principal la naturaleza de contenido digital en el engagement con el cliente; para ello se abordara los objetivos, la metodología de investigación, conclusión y recomendación a los que llegaron los autores, ello permitirá al lector familiarizarte con el tema de investigación. Seguidamente, se hace referencia a la base teórica en base a las dimensiones planteadas en el capítulo anterior.

Vázquez (2020); planteó como objetivo comparar el compromiso digital generado por las comunidades de marca de minoristas mediante recomendaciones medido como tiempo de exposición al sitio web, bajo una investigación de enfoque cuasiexperimental, como muestra tuvo a 72 participantes en líneas para analizar los contenidos en las plataformas de redes sociales con diversos niveles de participación duradera de los productos y usuario, concluyó que, los servicios en línea como proxy no capta actividades recíprocas de las empresas hacia los clientes, sin embargo los especialistas utilizan las comunidades de marca para crear participación digital entre los usuarios, así mismo recomienda para futuras investigaciones el estudio de cómo se percibe la viveza del contenido digital y la participación duradera en las plataformas de redes sociales.

Cruz & Miranda (2020); determinaron como objetivo identificar los factores que intervienen para que los consumidores utilicen las redes sociales digitales de los restaurantes de la zona gastronómica que permita a las organizaciones mejorar su comunicación con el mercado meta; el tipo de investigación fue cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad en tres agencias de mercadotecnia, aplicando 378 encuestas a clientes de cinco restaurantes, concluyendo que, la plataforma que más utilizan las personas para buscar información de restaurantes es Facebook, dejando para futuras investigaciones incluir a las empresas que no utilizan medios digitales para realizar el comparativo.

Sixto, Lopez & Toural (2020); plantearon como objetivo analizar cinco diarios nativos digitales para comprobar en qué medida permiten a sus usuarios crear contenidos. Desarrollaron su estudio bajo un enfoque cualitativo a fin de

comprobar la existencia de espacios y apertura de contenidos en los sitios web desde la perspectiva del empoderamiento ciudadano, los autores concluyeron que, los usuarios implican en la producción de contenidos y el mantenimiento de conexiones interpersonales hasta el punto de que los procesos creativos tengan un impacto definitivo en el trabajo diario, así mismo recomendaron para futuras investigaciones mejorar la concepción de fórmulas para la creación de contenidos y equiparse con otras empresas no informativas que conciben este tipo de accesos abiertos dentro de la web.

Lizano, Abril & Ballesteros (2020); plantearon como objetivo de estudio determinar si la estrategia de contenido logra motivar la compra de productos online. Realizaron una investigación descriptiva de enfoque mixto, para ello aplicaron una encuesta a 384 personas; concluyeron que, para una creación de contenido digital se debe planificar y difundir nuevas publicaciones a lo largo del tiempo, de manera que pueda crear un flujo de visitas constantes y mantener a los usuarios interesados a medio y largo plazo. Así mismo recomiendan para futuras investigaciones emplear estrategias de contenido basada en interés de los consumidores que llegan al producto o servicio en internet a las redes sociales.

Parra (2020); planteó como objetivo identificar cuáles son los formatos de anuncio permitidos por la plataforma social de Facebook a fin de generar interacción con la audiencia, así mismo evaluar habilidades de comunicación que permita a los creadores de contenidos evidenciar oportunidades en las plataformas sociales. Para cumplir con los objetivos de estudio, desarrolló una investigación bajo recolección de datos de enfoque mixto de las universidades de Bogotá, donde los participantes propusieron una serie de contenidos en Facebook para una marca real, el autor concluyó, que los formatos con mayor interacción y enganche con la audiencia son las imágenes, videos y GIF en la plataforma social de Facebook, así mismo recomienda para las futuras investigaciones identificar las herramientas para la construcción de mensajes multimedia en Facebook, a fin de permitir a los creadores de contenidos mejorar sus capacidades de transmisión en la plataforma de estudio.

Formoso, García & Videla (2019); expusieron como objetivo de investigación analizar los contenidos audiovisuales y la eficacia de interactividad de las aplicaciones de las principales cadenas de televisión tanto públicas y

privadas de cinco países latinoamericanos; el enfoque de su investigación fue mixto, basado en técnicas de análisis de contenido; concluyeron que el acceso a los contenidos audiovisuales en las aplicaciones es muy limitado y generan poca interactividad con los usuarios, ya que no se puede visualizar desde fuera del país de origen; así mismo recomiendan detallar que herramientas interactivas y aplicaciones se ponen a disposición de los usuarios para visualizar, compartir y comentar contenidos sin dificultades de acceso fuera del país de origen.

Hollebeek & Macky (2019); plantearon como objetivo fomentar la marca de los consumidores en la naturaleza de contenido digital y el compromiso con el cliente, su metodología de investigación fue explicativa en base de una revisión extensa sobre la creación y difusión de información a través de contenidos digitales, concluyendo que, la interacción en los contenidos virtuales aporta en el valor de la marca y para salvaguardar las capacidades del valor la actualización de contenidos es fundamental, dada la naturaleza digital en rápida evolución de las plataformas de difusión, en ese sentido, recomiendan un estudio más a fondo sobre dicha variable antes de ser aplicado en contextos comerciales, a fin de impulsar explícitamente al usuario hacia el consumo del contenido difundido.

Venkitachalam & Bosua (2019); plantearon como objetivo proporcionar ciertas perspectivas fundamentales para una gestión eficiente de los contenidos digitales en grandes organizaciones. El tipo de investigación fue descriptivo y concluyeron que el contenido digital puede ser un activo invaluable en las organizaciones, además puede ayudar a las empresas a elegir, seleccionar, personalizar o desarrollar herramientas de gestión de contenido empresarial, así mismo, recomendó para las futuras investigaciones busquen profundizar la adopción y uso de tecnologías/plataformas para la clasificación de contenidos digitales ya que esto mejoraría la gestión y el acceso a los contenidos digitales organizacionales.

Rebollo (2019); planteó como objetivo en su estudio obtener conclusiones de contenidos y formatos publicitarios que ayuden a la atracción de los usuarios entorno a las redes sociales. Para su investigación ha realizado una metodología cualitativa, haciendo uso como unidad de análisis focus group y entrevistas a personas; concluyó que, los contenidos más demandados y que más repercusión tiene por los usuarios en los sitios de redes digitales son aquellos que tienen como

tema principal el humor y contenidos que no necesiten esfuerzo de lectura o de concentración. Para futuras investigaciones recomienda incluir metodologías que abarquen profesionales publicitarios y anunciantes de contenido.

Ferrer (2018); planteó como objetivo analizar el comportamiento del consumidor 2.0 en usuarios de redes sociales en la ciudad de Maracaibo, el tipo de investigación que utilizó para su estudio fue descriptivo con una muestra de siete marcas con setenta y siete seguidores en las redes sociales de la ciudad de Maracaibo, además utilizaron en cuanto a técnica de recolección de datos cuestionario con preguntas abiertas para las marcas y escala de Likert para los seguidores, en donde el autor concluyó, que los consumidores 2.0 no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, estos están siempre en la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y posteriormente compartirlos con sus contactos, así mismo recomendó para futuras investigaciones el estudio de tendencias en el mundo digital y analizar a fondo las comunidades de marcas, además identificar patrones de interactividad y cualidades que genere relevancia en las plataformas digitales.

Quintana, Sosa & Castillo (2018); plantearon como objetivo conocer el modo en el manejan la comunicación online en los formatos creativos de la naturaleza de contenido digital, en Twitter, Facebook y la orientación a la participación de los clientes; siendo su enfoque de investigación cuantitativo usando datos de las plataformas de Twitter y Facebook, por lo que concluyen que las redes sociales en tanto entornos dinámicos y de constante cambio, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas que permiten desde ahí intentar generar mayor audiencia; en ese sentido recomendaron que en futuras investigaciones se profundice el estudio en gestión de la comunicación en el área digital, debido a que los datos obtenidos son datos cambiantes.

Matosas (2018); planteo como objetivo investigar el comportamiento de difusión de contenido de marca dentro de una comunidad online; el tipo de investigación fue exploratorio tomaron un total de 45 marcas de la industria alimentaria española en Twitter, por lo que concluyo que, los hallazgos indican que variables tales como las menciones usadas por la marca, el momento de publicación o el volumen de tweets tienen una influencia significativa a la hora de predecir el comportamiento de difusión en la audiencia; asimismo, los resultados

sugieren que el uso que la marca hace de la funcionalidad del retuit genera una influencia negativa en la respuesta de la audiencia; se recomendó que es necesario más investigaciones para poder abordar con garantías los desafíos de este nuevo paradigma de comunicación es la esfera digital.

González (2018); planteó como objetivo presentar algunos de los hábitos de los jóvenes en Colombia frente al consumo y apropiación de contenidos audiovisuales producidos por youtubers, a partir de un enfoque que integra lo cualitativo y lo cuantitativo, el diseño metodológico recurre a la encuesta y al focus group para recolectar la información; bajo esta premisa concluyó que, se apreció un cambio en los hábitos de apropiación, debido a la identificación con los discursos y a los formatos ligeros, espontáneos y con narrativas creativas, que los jóvenes consumen en simultáneo a la realización de otras tareas y que pueden repetir y compartir en cualquier tiempo y lugar; recomiendan para futuras investigaciones indagar con mayor estudios empíricos los nuevos hábitos y consumos en la eras digital hacia la audiencia juvenil.

Santiago, Maeztu & Andía (2017); plantearon como objetivo ahondar en la percepción que los directivos de los centros escolares muestran sobre los contenidos digitales, sus características más relevantes y su impacto a corto y medio plazo en el mundo educativo; el estudio se basó en un diseño metodológico de carácter descriptivo; entre las conclusiones más relevantes se encuentran la necesidad de adaptabilidad de dichos contenidos a diferentes contextos y la importancia del incremento de las competencias digitales de los profesionales a través de una formación sólida y sostenida que permita una correcta inclusión de este tipo de innovación dentro de una más amplia de carácter metodológico; recomiendan para futuras investigaciones conocer de manera exhaustiva la situación real de los docentes en relación a la competencia digital y estudiar de forma más amplia las vías de implantación de la innovación metodológica y técnica en el panorama educativo del estado español.

Castillo & Alberich (2017); platearon como objetivo investigar los factores que han influido en la difusión, visibilidad e impacto alcanzado por parte de distintas revistas de divulgación científica españolas, como resultado del análisis de su presencia y actividad en las redes sociales Facebook y Twitter; concluyeron que, los “tweets” y publicaciones, consigue mayor grado de interacción con los

usuarios que los perfiles interesantes y tendencias 21, tanto en Twitter como en Facebook a raíz de las constantes actualizaciones de información; recomiendan en futuras investigaciones abordar con mayor evidencia empírica las nuevas corrientes de comunicación adoptando el uso de las redes sociales.

Las redes sociales y sus contenidos virtuales como instrumento de comunicación han tenido un crecimiento constante durante la última década (Quintana, Sosa & Castillo, 2018, p.248); las organizaciones enfrentan enormes desafíos de transformación digital para incorporar la naturaleza de contenido virtuales a su memoria corporativa (Venkitachalam & Bosua, 2019, p.1); conceptualizando dicho punto como la creación y difusión de información relevante y valiosa (Hollerbeek & Macky, 2019, p.27); como factor esencial en el engagement con el cliente promoviendo un cambio en el comportamiento digital en las intervenciones de los usuarios (Kucharska, 2019, p.437).

La naturaleza de contenido digital de toda empresa debe formar parte de la tecnología, a fin de mejorar la prestación de servicios e interacción con los clientes (Venkitachalam & Bosua, 2019, p.4); para ello las organizaciones hoy en día deben prestar atención en la gestión de sus redes, usar herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar su contenido con respuesta el engagement de los usuarios (Ballesteros, 2018, p.100). Bajo esta premisa, las plataformas digitales permite administrar y difundir cada uno de los contenidos digitales, dado que, los clientes en la web han participado activamente ante los enormes cambios (Santamaría, Bravo, Reinoso & Ruiz, 2018, p.101); así mismo el comportamiento del consumidor ha hecho que opinen e influye sobre sus experiencias de consumo (Duque, Ramos, Isín, & López, 2020, p.17); además, los administradores de red define la vida de la publicación, su capacidad de alcance y visibilidad basándose en el uso de entornos de realidad virtual e interactiva (Barreda, 2018, p.1106).

Definir la interactividad del usuario es evaluar si un contenido digital logra captar la atención y conseguir mantener activa a la relación de participación entre el público y las plataformas digitales; dado que, la participación del cliente se convierte en un factor determinante para alcanzar un valor a la marca de la empresa (Lai, De Pires, Rosenberger & De Oliveira, 2019, p.523); en un estudio sobre la interactividad participativa lo conceptualizan como una necesidad

influyente encontrando un vínculo con el cliente (Jun & Yi, 2020, p.1); no obstante, la teoría describe que el grado de apogeo emocional que transmite un contenido digital, tiene la finalidad de proyectar una interactividad activa en las personas (Barreda, Nusair, Wang, Okumus & Bilgihan, 2019, p.109).

La comunicación en internet destaca el papel de la interactividad y hace que los usuarios se conviertan en medios de comunicación (Rebollo, 2019, p.198); generando una relación dual entre espectador y producto; asimismo, el uso de multimedia interactivo para transmitir contenido virtual permite generar entornos de aprendizaje siendo más efectivos el lenguaje verbal y no verbal, en los que el receptor capta el contenido gracias a la percepción e interacción con elementos visuales, auditivos y escritos (Romero, Carbonell & Gértrudix, 2020, p. 92).

La interactividad y proactividad son elementos a considerar en la efectividad del contacto virtual, refiriendo a proactividad como el protagonista del escenario digital, alguien que opina y domina en gran mayoría el lenguaje del marketing y publicidad en el mundo digital (Aguado, 2017, p. 146). En este sentido, al decir que en cuanto a más personas sea el contacto, mayor será el impacto en desarrollar relaciones con otros usuarios, teniendo presente que la relación con la audiencia gira en torno al contenido que se les comparte (Sarmiento, De Esteban & Antonovica, 2017, p.73); a fin de lograr una participación de los usuarios se ha convertido en el gran desafío de los medios digitales de la Comunidad Andina y del mundo (Calvo, 2017, p.136).

Bajo el contexto, los servicios de valor añadido como enfoque estratégico contribuyen a partir de uno o más servicios básicos, ya que aporta como una herramienta cognitiva de organización para los clientes (Calvo, 2017, p.141); se puede identificar que dicho servicio desafía los contenidos tradicionales, facilitando el desarrollo de competencias de diseño electrónico basada en el consumidor y la empresa (Hollebeek & Macky, 2019, p.31); no obstante, es importante precisar que las plataformas para traducción automática del contenido virtuales es una de las estrategias del servicio de valor añadido para los usuarios (Guerra, 2017, p.94); ya que permiten que la información esté disponible para los diferentes tipos de usuarios y por consiguiente genere mayor vistas y reproducciones llevando a cabo un engagement informativo hacia los usuarios (Costa et al., 2019, p.4).

No obstante, los contenidos estratégicos creativos como los publicitarios, audiovisuales de entretenimiento y videojuegos son los que más impactan al usuario en redes sociales (Calvo, 2017, p.144); siendo las estrategias comunicativas como los videos virales, que desde allí intentan generar influencia con las interacciones de los participantes (Quintana, Sosa & Castillo, 2018, p.252). También, se expresa como estrategia que, los contenidos digitales se deben crear para cumplir las expectativas comerciales de las empresas incrementando sus leads, que refieren a los usuarios que entregan sus datos a una empresa pasando a su registro de base de datos (Duque, Ramos, Isín & López, 2020, p.24).

Siendo los contenidos inmersivos o video social 360 generan mayor engagement en el usuario ya que despierta el interés de la audiencia sin realizar grandes inversiones en producción (Barreda, 2018, p.1115); además expresan que, la estrategia del contenido Inbound Marketing es una herramienta que permite captar clientes nuevos e identificar los puntos de engagement con los usuarios y conseguir que los clientes sean los que busquen los productos o servicios que brinda la empresa (Lizano, Abril & Ballesteros, 2020, p.109).

Conforme al enfoque evolutivo, el consumidor ha dejado de ser un receptor del proceso comercial para participar de él en el mundo digital; considerando a los prosumers como consumidores y productores de contenidos digitales al mismo tiempo (Pérez & Luque, 2018, p.258); contribuyendo activamente en desarrollar y renovar el contenido virtual (Sixto, Toural & López, 2020, p.6); por otro lado, la tendencia de los jóvenes al orientar su consumo y apropiación hacia las plataformas como YouTube ejerciendo cierto control sobre la dirección temática de los contenidos, su duración, actualización y pertinencia frente a las necesidades de información o entretenimiento (González, 2018, p.17).

Bajo el contexto normativo, busca proteger el contenido virtual y derechos del autor proporcionando alternativas para que los gestores del contenido electrónico distribuyan las publicaciones a fin de evitar el uso y distribución ilegal, en ese sentido, el derecho digital está surgiendo como un desafío y se centra en ayudar a administrar los contenidos virtuales actuando como factor preventivo (Galindo, 2019, p.14); en el engagement con el cliente, tomando como papel principal la prevención y protección de la reputación o de los derechos ajenos del

contenido para impedir la divulgación de información confidencial que se obtiene a través de las plataformas digitales (Díez, 2018, p.8).

En la composición de la naturaleza de contenidos digitales, la calidad e integración de los recursos multimedia cumple un papel de instrumento en el sistema de publicación multimedia interactivo, convirtiéndose en un importante portador de información que permite la interactividad y el engagement con el usuario (Yong, Xinxin, Su, Yao & Rui, 2020, p.116).

Bajo este contexto, el uso de los recursos multimedia, como los videos o las imágenes, resultan atractivos para representar contenido debido a su capacidad ilustrativa para simbolizar conceptos e ideas, lo que posibilita una integración con el cliente (Romero, Carbonell & Gertrudix, 2020, p.91); a pesar de ello Ecuador al igual que el resto de países latinoamericanos, en los últimos años está incursionando en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar una mejor naturaleza de contenidos de calidad e integración en las organizaciones (Costa, Armijos, Loaiza & Aguirre, 2018, p.10).

Referente al enfoque de influencia, las interacciones en forma de comentarios en cada uno de los contenidos digitales, es una métrica más profunda que el recuento de seguidores, debido a que es una medición no sólo es de cuántas personas ven un contenido, sino cuánta gente está conectada de forma significativa (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018, p.903); en ese sentido, los autores expresan que lo que hace una campaña realmente viral no es tanto su capacidad de ser compartida y transmitida de nuevo por el mayor número de personas, sino el potencial que tiene de ser reutilizada y readaptada por los receptores en nuevos contextos (Israel & Pomares, 2019, p.187).

Bajo la premisa expuesta, la tecnología en la actualidad está formando parte del día a día de las personas, por lo tanto, las empresas no pueden permanecer invisibles al mundo digital que domina el comercio alrededor del mundo (Duque, Ramos, Isín & López, 2020, p.26); y los nativos digitales, adquieren un compromiso cada vez mayor de involucrar a los públicos en la configuración de los productos que ofrecen (Sixto, López & Toural, 2020, p.2); siendo claro que el contenido digital afecta la demanda de los medios impresos y con el correspondiente impacto en los ingresos publicitarios, hace necesario que los medios impresos se adapten al cambio (García, Tur & Pastor, 2018, p.23).

### **III. METODOLOGÍA**

En el tercer capítulo, se describió detalladamente el tipo y enfoque de investigación, protocolo y registro, criterios de elegibilidad, fuentes de información, búsqueda de información, selección de los estudios, proceso de extracción de datos, lista de datos y aspectos éticos; los mismos que llevan a obtener información precisa y clara para la validación de nuestros objetivos planteados al inicio del estudio.

#### **3.1. Tipo y enfoque de investigación**

El estudio se inició con un proceso de búsqueda y revisión de información a través de artículos científicos indizados y reconocidos a nivel mundial; la información obtenida ha permitido aproximarse al conocimiento referente a la naturaleza del contenido digital en el engagement con el cliente, siguiendo un tipo de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo que abarca aspectos rigurosos de recopilar y sintetizar evidencia de múltiples estudios, produciendo un todo mayor que la suma de partes (Purssell & McCrae, 2020, p.10).

#### **3.2. Protocolo y registro**

El investigador realiza un cronograma de actividades de las que puede generar acerca del protocolo y registro o base de datos específicos, a fin de conseguir y analizar los resultados de la información y facilitar la transparencia de las conclusiones (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype, 2019, p.158). Bajo este contexto, para realizar el protocolo y registro es importante observar, identificar y analizar la información con la finalidad de reducir errores en el estudio, así mismo podemos decir que es de gran ayuda, ya que, cuando sea necesario consultar ciertos datos, mediante este instrumento se obtendrá fácilmente (Oñatibia, Aizpurua, Malet, Gastelurrutia & Goyenechea, 2020, p.18).

En ese sentido, primero se realizó la búsqueda mediante palabras claves, que tengan la variable principal naturaleza del contenido digital y como dimensiones se gestionó la búsqueda de plataformas de difusión, interactividad participativa del cliente, servicios de valor añadido, modelo de licencia y calidad e integración de los recursos multimedia en los repositorios de Proquest, Scopus y Scielo, una vez identificado se procedió a evaluar en la plataforma Miar si estos artículos pertenecen a prestigiosas revistas científicas indizadas entre los años 2017 al 2021, a fin de extraer información relevante y verídica, así mismo

manteniendo un orden a fin de facilitar la búsqueda de datos importantes para el estudio y respetando los criterios de elegibilidad de selección de la información que se requiere para la investigación.

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Base de datos	Resultados	Palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus	500	Palabra clave ("naturaleza de contenido digital"), ("Contenido virtual"), ("naturaleza de contenido virtual"), ("contenido digital y participación del cliente"), ("compromiso con el cliente y sus contenidos virtuales"), ("naturaleza de contenidos digitales"), ("naturaleza de la naturaleza de contenido digital"), ("contenido virtual en empresas"), ("recursos multimedia"), ("teoría de la naturaleza de contenido digital"), ("plataformas de difusión de contenidos digitales"), ("inicio del contenido virtual"), ("interactividad participativa del usuario en un contenido digital"), ("era digital"), ("valor agregado para el contenido digital"), ("marketing del contenido digital"), ("calidad e integración en canales digitales"), ("modelo de licenciamiento de contenido digital"), (plataformas del contenido)> artículos indizados en ingles del 2014-2021<
Scielo en ingles	300	Palabra clave ("naturaleza de contenido digital"), ("Contenido virtual"), ("naturaleza de contenido virtual"), ("contenido digital y participación del cliente"), ("compromiso con el cliente y sus contenidos virtuales"), ("naturaleza de contenidos digitales"), ("naturaleza de la naturaleza de contenido digital"), ("contenido virtual en empresas"), ("recursos multimedia"), ("teoría de la naturaleza de contenido digital"), ("plataformas de difusión de contenidos digitales"), ("inicio del contenido virtual"), ("interactividad participativa del usuario en un contenido digital"), ("era digital"), ("valor agregado para el contenido digital"), ("marketing del contenido digital"), ("calidad e integración en canales digitales"), ("modelo de licenciamiento de contenido digital"), (plataformas del contenido)> artículos indizados en ingles del 2014-2021<
Proquest	150	Palabra clave ("naturaleza de contenido digital"), ("Contenido virtual"), ("naturaleza de contenido virtual"), ("contenido digital y participación del cliente"), ("compromiso con el cliente y sus contenidos virtuales"), ("naturaleza de contenidos digitales"), ("naturaleza de la naturaleza de contenido digital"), ("contenido virtual en empresas"), ("recursos multimedia"), ("teoría de la naturaleza de contenido digital"), ("plataformas de difusión de contenidos digitales"), ("inicio del contenido virtual"), ("interactividad participativa del usuario en un contenido digital"), ("era digital"), ("valor agregado para el contenido digital"), ("marketing del contenido digital"), ("calidad e integración en canales digitales"), ("modelo de licenciamiento de contenido digital"), (plataformas del contenido)> artículos indizados en ingles del 2014-2021<

*Nota:* Cantidad de artículos extraídos de los repositorios digitales

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Según Mucha, Chamorro, Oseda & Alania (2021, p.51); indican que cuando se tiene que construir la muestra, este debe contener características específicas que podrían excluir a sujetos potenciales, dado esto tiene la posibilidad de redefinir la población. Así mismo, el artículo para su elegibilidad debe pasar por una lectura crítica de los títulos y abstract (Boceta, Martínez & Albert, 2020, p.3).

Bajo este contexto, se realizó la búsqueda de artículos indizados de revistas científicas basado en oraciones o palabras breves que simplifiquen el tema de investigación, empezando por la variable principal, se usaron sinónimos y palabras de similitud para hallar más estudios de investigación, en posterior, se buscó estudios colateralmente con la variable secundaria usando el mismo

método de búsqueda, y consecutivamente se buscó artículos de cada dimensión bajo la misma secuencia, se encontró los estudios de investigación de cada enfoque.

Tabla 3

*Lista de palabras clave*

Lista de palabras claves de búsqueda		
Naturaleza del contenido	Contenido virtual en empresas	Digital content
Inicio del contenido digital	Calidad del contenido virtual	Digital age
Contenido virtual	Marketing del contenido digital	Digital nature
Recursos digitales	Origen digital	Multimedia resource
Calidad del contenido virtual	El usuario y el contenido digital	Digital engagement
Plataformas de difusión	Licencias del contenido virtual	Digital platforms
Calidad e integración digital	Licencias del contenido virtual	Viral video

*Nota:* Registro de palabras claves de búsqueda en los repositorios digitales

**3.4. Fuentes de información**

Se comprueba el gran número de fuentes relevantes que es posible consultar en formato electrónico. En este sentido, esta matriz se convierte en una herramienta de búsqueda conformada por artículos científicos para la identificación de los estudios realizados (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta, & Taype, 2020, p.159). Para el desarrollo del estudio, los investigadores acuden a la invasión de las fuentes de búsquedas como repositorios reconocidos a fin de identificar los artículos bajo ciertos criterios de elegibilidad como autores y año de publicación.

En segunda se detalla la secuencia utilizada para encontrar el artículo de estudio que abarca desde la base de datos, la revista indizada y el escrito de lo buscado; seguidamente, se expresa las palabras claves y termina con el *focus*, a lo que refiere la muestra tomada y lo identificado en el estudio de investigación. Todos los estudios fueron extraídos de revistas indizadas a través de sinónimos de la variable de estudio y factores (Herbas & Rocha, 2018, p.126); así mismo es preciso indicar, que algunos artículos identificados estaban privados, en las cuales no permitían descargar con facilidad, por el contrario, solicitaban derecho de costo económico para poder obtener la información.

**3.5. Búsqueda**

Para llevarse a cabo la fase de búsqueda, esta debe expresar seguridad y transparencia. Para lo cual, se deben emplear base de datos académicas fiables (Codina, 2020, p.57). Así mismo, se utilizan las fuentes de búsqueda para identificar los estudios relevantes de las principales fuentes electrónicas y que estas sean suficientemente homogéneas como para acceder a una generalización razonable (Botella & Zamora, 2017, p.24). En ese sentido, toda búsqueda de

información debe comenzar con una adecuada formulación de palabras claves que permitan recopilar la información de los artículos precisos orientados al tema de estudio. Para obtener los artículos más exactos se filtró el rango de años desde el 2017 al 2021 en las páginas de Scopus, Proquest y Scielo, en posterior, se excluyó aquellos que no tuvieron información relevante al tema de investigación, así como también a los artículos hallados como duplicados. De manera que, la investigación inicio con los artículos científicos de alto contenido de información requerida.

Tabla 4

*Resultado de filtro semi-automático y comprobación manual*

Fuente	Original	Semiautomática		Comprobación manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	500	450	50	25	25
Scielo en inglés	300	280	20	02	18
Proquest	150	140	10	02	08
Total	950	870	80	29	51

*Nota:* Resultado del proceso de selección de artículos para el estudio

### 3.6. Selección de estudio

La selección de estudios reúne la información precisa y relevante para luego identificar, analizar y seleccionar de manera independiente los títulos y autores que más resaltan la variable de estudio, por ende, se realizó una búsqueda exhaustiva de artículos para posterior elegibilidad. De manera que, se deben listar los estudios seleccionados a fin de obtener un orden e información que aporte en la investigación (Tramullas, 2019, p.3); bajo este contexto, se seleccionó 51 artículos para el desarrollo del estudio.

Para la selección de estudio se consideró una serie de criterios, en primera se escogió aquellos artículos científicos que contengan la variable de estudio y los factores, luego identificar si la revista se encuentra en un repositorio reconocido, posterior, se seleccionan aquellos que cumplan con el criterio de actualidad y elegibilidad, consecuentemente registrar en una base de datos aquellos artículos que contribuyen con la investigación y excluir aquellos que contengan información no relevante (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype, 2020, p.159). Por lo tanto, en la base de datos se registró los artículos seleccionados, así mismo se asignado un código a cada artículo respectivamente. Seguidamente se detalló bajo criterio de elegibilidad el título, los autores y el año de la publicación de cada artículo a fin de identificarlos con facilidad en la base de datos. (ver anexo 1)

### **3.7. Proceso de extracción de datos**

Es un proceso bajo el criterio de elegibilidad de la información de los diferentes repositorios (Dávila, Roncancio, Roboya, Benavides & Nevado, 2017, p.15); estos artículos son tabulados en un formulario de recolección de datos por su relevancia desde el año 2017 hasta la actualidad (Botella & Zamora, 2017, p.18). Bajo esta premisa, el proceso de extracción de datos se inició con la selección de los estudios que cumplieron con los criterios de elegibilidad, es decir, se realizó una revisión sistemática de extracción bajo los criterios de inclusión. Los artículos fueron extraídos por su relevancia con la búsqueda a través de palabras claves en títulos y abstract, obteniendo un total de 80 artículos. Posteriormente, se eliminó 29 artículos con duplicidad, de las cuales 25 artículos provenían de la base de datos Scopus, por consiguiente, 2 artículos pertenecían a Scielo y 2 artículos tenían origen de la base de datos Proquest, finalmente se consideró un total de 51 artículos para el desarrollo de la investigación, de las cuales 36 artículos fueron seleccionados para la discusión del estudio.

Bajo este contexto, se procedió a plasmar el flujo del prisma, en la que se podrá encontrar detalladamente cada actividad realizada para la selección de estudios, así mismo los criterios que se tomaron en cuenta para la exclusión e inclusión de los artículos. El diagrama de prisma tiene la finalidad de mostrar de manera detallada ciertos aspectos claves sobre la metodología y conducción desarrollada en cada etapa, por ende, se obtiene calidad de artículos y menor riesgo de sesgo para la investigación.

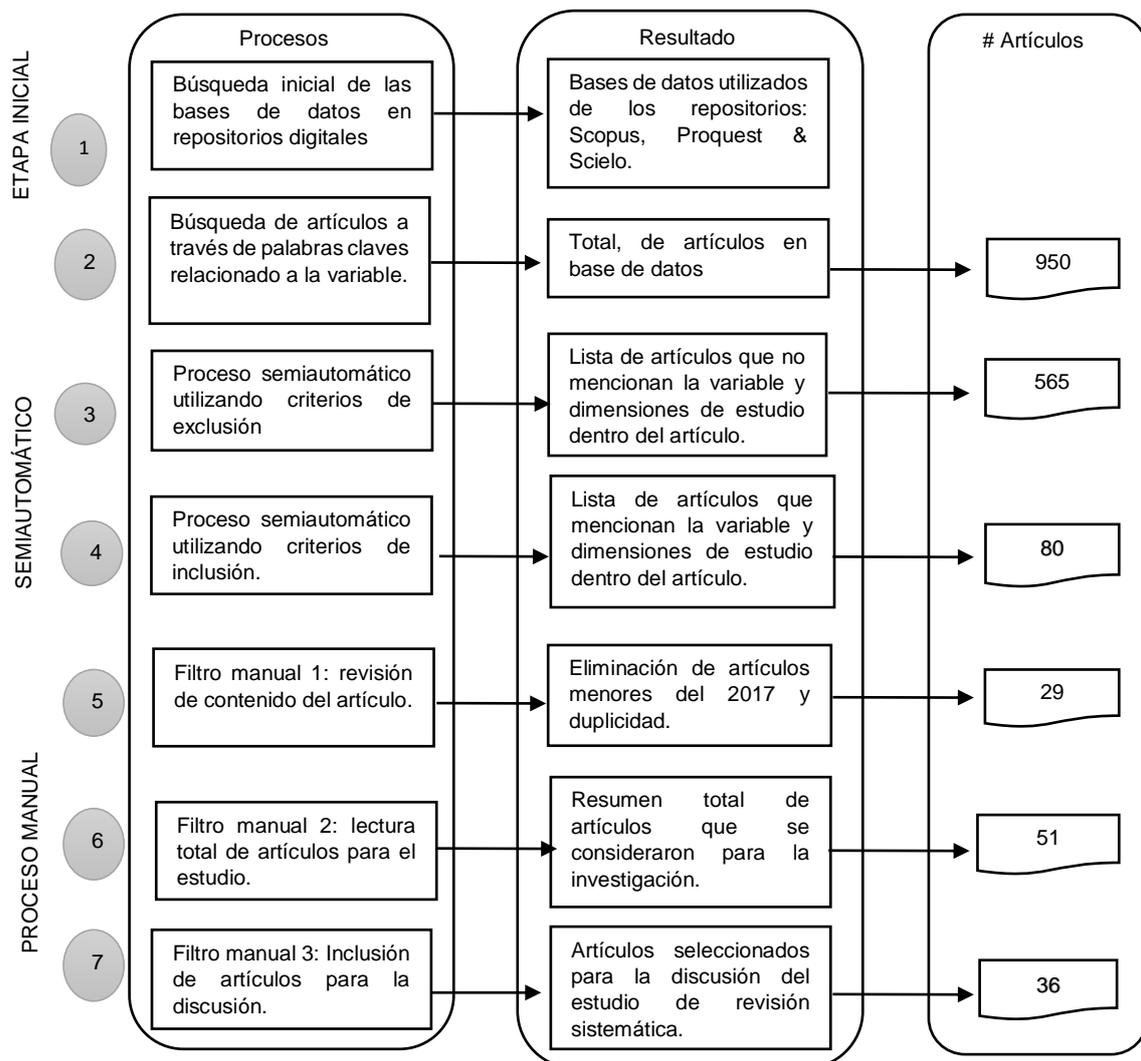


Figura 1. Pasos de extracción de datos

### 3.8. Lista de datos

La lista de datos es una estructura dinámica que consiste en la definición de la variable principal y los factores que se abordó inicialmente en los estudios, no obstante, se plantearon indicadores que permita identificarlos con facilidad (Fernández, Ibekwe, Guerrero, King, Durand & Atkinson, 2021, p.348); bajo este contexto, para realizar la lista de datos para estudio de investigación, se inició con una rigurosa y minuciosa revisión de los artículos a través de la variables principal contenido digital y categorías como estratégico, interactividad, evolutivo e influencia, así mismo, se tomaron en cuenta sinónimos y similitud con el tema de investigación, con la finalidad de encontrar concordancia con el estudio (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype 2019, p.162), finalmente se tomó en cuenta que los artículos se encuentren en fuentes confiables para considerarlos dentro de la investigación.

Tabla 5

*Marco de teoría del contenido digital*

Categoría	Explicación
Contenido Digital	Contenido hace referencia al producto característico de las industrias culturales, sea en el ámbito del entretenimiento o en el de la información, teniendo en cuenta las acciones de creación/edición, gestión, reproducción y comunicación (Aguado, 2017, p.146); así mismo la naturaleza del contenido digital agrega nuevos desafíos a las organizaciones y contribuye al crecimiento de la memoria empresarial (Venkitachalam & Bosua, 2019, p.4).
Enfoque estratégico	Bajo el contexto de enfoque estratégico, el valor añadido contribuye a partir de uno o más servicios básicos ya que aporta como una herramienta cognitiva (Calvo 2017, p.141; se puede identificar que el servicio desafía los contenidos tradicionales, facilitando el desarrollo de competencias de diseño electrónico basada en el consumidor y la empresa (Hollebeek & Macky, 2019, p.31); no obstante, las plataformas para traducción automática del contenido virtuales es una de las estrategias del servicio de valor añadido para los usuarios (Guerra, 2017, p.94).
Enfoque Interactivo	Definir la interactividad del usuario es evaluar si un contenido digital logra llamar la atención y conseguir mantener una participación activa del público; dado que, la participación del cliente se convierte en un factor determinante para alcanzar un valor a la marca de la empresa (Lai, De Pires, Rosenberger & De Oliveira, 2019, p.523); en un estudio sobre la interactividad participativa lo conceptualizan como una necesidad influyente encontrando un vínculo con el cliente (Jun & Yi, 2020, p.1).
Enfoque evolutivo	Conforme al enfoque evolutivo, el consumidor ha dejado de ser un receptor del proceso comercial para participar de él; considerando a los prosumers como consumidores y productores de contenidos digitales al mismo tiempo (Pérez & Luque, 2017, p.258); contribuyendo activamente en desarrollar y renovar el contenido virtual (Sixto, Toural & López, 2020, p.6).
Enfoque influencia	Referente al enfoque de influencia, las interacciones en forma de comentarios en cada uno de los contenidos digitales, es una métrica más profunda que el recuento de seguidores, debido a que es una medición no sólo es de cuántas personas ven un contenido, sino cuánta gente está conectada de forma significativa (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018, p.903); en ese sentido, los autores expresan que lo que hace una campaña realmente viral no es tanto su capacidad de ser compartida y transmitida, sino el potencial que tiene de ser reutilizada y readaptada por los receptores en nuevos contextos (Israel & Pomares, 2019, p.187).

*Nota:* Registro de las definiciones de cada uno de los enfoques.

**3.9. Aspectos éticos**

La investigación se realizó considerando todos los recursos otorgado por nuestro docente. Como primer paso, se expresó el objetivo e importancia de la investigación científica cumpliendo con todo parámetro establecido. Luego, se trabajó en la recopilación de información sobre la variable de estudio a través de los artículos indizados debido a que se extrajeron de repositorios confiables, posteriormente se efectuó una búsqueda sin alterar la información de los artículos identificados, seguidamente, se dio a conocer la variable de estudio, así como los factores y enfoques. Asimismo, se identificó el tipo de investigación como la gestión de las matrices de acuerdo a la revisión sistemática. Finalmente, se citó a todos los autores de cada artículo científico de acuerdo a la norma APA.

## IV. RESULTADOS

### Tabla de búsqueda por año.

Es una herramienta utilizado como base de datos para identificar la información requerida y minimizar el tiempo de búsqueda. Bajo este contexto, la tabla de búsqueda por año, contiene los nombres de las revistas de donde se identificó y se extrajo los artículos para el desarrollo del proyecto de investigación (Fernández, Zafra, Goicochea, Peralta & Taype, 2019, p.159). Una vez validado, se procedió a extraer el año de publicación de cada artículo, obteniendo finalmente en primera instancia el 33% de artículos publicadas en el año 2020, seguidamente 31% artículos en el año 2018, 19% de artículos en el 2017 y finalmente 17% en el 2019 (Marín & Arriojas, 2021, p.2).

Tabla 6

### *Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2020*

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	Total
1	593 digital publisher ceit				1	1
2	Adcomunica		1			1
3	Biblioteca universitaria	1				1
4	Dixit		1			1
5	Esic-market		1			1
6	Estudios sobre el mensaje periodístico	1	1			2
7	Estudios sociales				1	1
8	Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación				1	1
9	Icono 14		1			1
10	Internacional de investigaciones publicitarias			1		1
11	Journal of interactive marketing			1		1
12	Journal of product & brand management				1	1
13	Knowledge and process management			1		1
14	Marketing visionario		2			2
15	Panorama				1	1
16	Paradigms of audiovisual narrative				1	1
17	Polo del conocimiento				1	1
18	Prisma social		1			1
19	Profesional de la información		2		1	3
20	Razón y palabra	1	1			2
21	Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación	1				1
22	Revista de comunicación			1		1
23	Revista de investigación en marketing interactivo				1	1
24	Revista digital de investigación en docencia universitaria	1				1
25	Revista dígitos			1		1
26	Revista española de comunicación en salud				1	1
27	Revista latina de comunicación social	1		1	1	3
28	Revista latinoamericana de tecnología educativa	1				1
29	Virtualis				1	1
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>36</b>
<b>%</b>		<b>19%</b>	<b>31%</b>	<b>17%</b>	<b>33%</b>	

Nota: Lista de revistas por año de publicación

### Tabla de búsqueda por cuartil.

Es un indicador que sirve para evaluar la importancia relativa de una revista dentro de su área, se debe aclarar que, si bien es un indicador reconocido, no es usado comúnmente para determinar la calidad de las revistas (Díaz, 2017, p.9); en ese

sentido, se realizó la tabla de búsqueda por cuartil ingresando a la página de Scimago Journal & Country Rank, esta página es clasificado como factor de impacto, dado que, contiene cuatro cuartiles: Q1, Q2, Q3 y Q4; llegando a la conclusión que el cuartil con mayor dispersión de indicadores es Q1 y el cuartil más homogéneo es Q4 (Corchuelo, Patacón & Piza, 2020, p.140). Luego en el buscador se colocó el nombre de la revista indizada, posteriormente se seleccionó la imagen de la lupa, a fin de observar la clasificación de revistas y la muestra del número de cuartil otorgado, así como el país, el total de citas, referencias, etc. Finalmente, se implementó en la tabla siete la relación de los journals de cada revista y artículo, en donde encontraran una lista de revistas indizadas, que fueron origen de los artículos que se seleccionó para el estudio, así mismo se muestra en cada columna la cantidad de revistas y artículos que se encuentran dentro de cada cuartil, obteniendo como promedio más alto las 20 revistas y 24 artículos ubicadas en el cuartil Q4, seguidamente cuartil Q1 y Q2 con 3 revistas y 5 artículos, finalmente el cuartil Q3 con 3 revistas y 4 artículos.

Tabla 7

*Relación de los journals de cada artículo*

Nº	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	593 Digital publisher CEIT				1	1
2	Adcomunica				1	1
3	Biblioteca universitaria				1	1
4	Dixit				1	1
5	Esic-market		1			1
6	Estudios sobre el mensaje periodístico			2		2
7	Estudios sociales		1			1
8	Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación			1		1
9	Icono 14				1	1
10	Internacional de investigaciones publicitarias				1	1
11	Journal of interactive marketing	1				1
12	Journal of product & brand management	1				1
13	Knowledge and process managment				1	1
14	Marketing visionario				2	2
15	Panorama				1	1
16	Paradigms of audiovisual narrative				1	1
17	Polo del conocimiento				1	1
18	Prisma social			1		1
19	Profesional de la información	3				3
20	Razón y palabra				2	2
21	Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación				1	1
22	Revista de comunicación				1	1
23	Revista de investigación en marketing interactivo				1	1
24	Revista digital de investigación en docencia universitaria				1	1
25	Revista dígitos				1	1
26	Revista española de comunicación en salud				1	1
27	Revista latina de comunicación social		3			3
28	Revista latinoamericana de tecnología educativa				1	1
29	Virtualis				1	1
Total		5	5	4	22	36

Nota: Lista de cuartil de las revistas indizadas para la extracción de artículos.

### **Matriz de categorización.**

La matriz de categorización es un proceso que busca reducir y eliminar sesgos de los artículos, a fin de obtener información de la investigación de manera que responda a una estructura sistemática y significativa; la etapa de categorización tiene como objetivo clasificar las herramientas según los resultados indistintamente del nivel de conformidad (López, Moreira & Alava, 2018, p.172). No obstante, la categoría se subdivide en subcategorías a fin de alcanzar ideas y hallazgos relevantes para concretar con mayor nivel los resultados de estudio. Así mismo, indican que el cruce de las categorías y los criterios se estima interesante a raíz que tiene como objetivo identificar el comportamiento de los diferentes tipos de estudio de investigación, dado que, al ser identificados los artículos se puede clasificar según enfoque de estudio, facilitando el análisis de punto de vista y conceptos de los autores (Ramírez & Lugo, 2020, p.17).

Por consiguiente, se expresa en la matriz las categorías que utilizaron los diferentes autores para su estudio, a fin de obtener un resultado significativo y veraz para su investigación, una vez identificado se procedió a segmentar por enfoque cada una de las categorías con su respectivo autor y año de publicación del artículo. Los enfoques, fueron definidas y clasificadas según el tipo de contenido del artículo, por otro lado, tenemos las categorías, que fueron extraídas rigurosamente de cada artículo que utilizaron para el desarrollo de estudio cada uno de los autores. Posteriormente una vez clasificado los enfoques y categorías, se coloca la cantidad de autores que respaldan los mismos criterios o tengan la misma naturaleza.

Finalmente, la elaboración de la matriz de categorización consiste en omitir artículos que no tienen, similitud y naturaleza con el estudio de investigación, además comparar los resultados con diversos procedimientos de revisiones sistemáticas para predecir hasta qué punto puede representar el artículo una amenaza de sesgo en las conclusiones obtenidas de cada autor; por ende, se abordó analizar y seleccionar 36 artículos confiables, verídica y relevante para el desarrollo de la matriz, con la finalidad de lograr óptimos resultados en la investigación, así mismo para que facilite a la redacción de la discusión, conclusión del estudio y a su vez, respondan a la problemática y a los objetivos que se planteó desde un inicio en la investigación

Tabla 8  
Categorización de la naturaleza de contenido digital según autores

Criterio de categorización	Cat.1	Cat.2	Cat.3	Cat.4	Cat.5	Cat.6	Cat.7	
Enfoque estratégico	<p><b>Youtube</b> (Martín &amp; Santamaría, 2017)</p> <p><b>Difusión de contenidos</b> (Castillo &amp; Alberich, 2017)</p> <p><b>Redes sociales</b> (Odrizola &amp; Marquéz, 2017)</p>	<p><b>Comunicación bidireccional</b> (Quintana, Sosa &amp; Castillo, 2018)</p> <p><b>Inbound Marketing</b> (Lizano, Abri &amp; Ballesteros, 2020)</p>	<p><b>Servicios de valor</b> (Calvo, 2017) (Guerra, 2017)</p> <p><b>Proactividad</b> (Duque, Ramos, López &amp; Isin, 2020) (Aguado, 2017)</p>	<p><b>Engagement</b> (Ballesteros, 2018; Ballesteros, 2019)</p>	<p><b>Contenido Virtual</b> (Hollebeek &amp; Macky, 2019) (Parra, 2020)</p> <p><b>Calidad</b> (Santiago, Maeztu &amp; Andia, 2017)</p>	<p><b>Herramientas de Influencers</b> (Gómez, 2018)</p> <p><b>Creadores del meme</b> (Ramírez &amp; Siles, 2020) Duque, Ramos, López &amp; Isin, 2020)</p>		
	Enfoque interactivo	<p><b>Contenido emocional</b> (Rebollo, 2019)</p> <p><b>Redes Digitales</b> (Cruz &amp; Miranda, 2020)</p> <p><b>Publicidad digitales</b> (Parra, 2020)</p>	<p><b>Comunicación digital</b>, (Formoso, García &amp; Videla, 2019)</p> <p><b>Participación digital</b> (Vázquez, 2019; Dolan, De Jodie, Frethey, Fahy &amp; Goodman, 2019)</p> <p><b>Comunicación boca a boca</b> (Sarmento, Esteban &amp; Antonovica, 2017)</p>	<p><b>Interactividad</b> (Jun &amp; Yi, 2020; Matosas, 2018; Aguado, 2017) (Formoso, García &amp; Videla, 2019) (Gonzales &amp; Agueda, 2020) (Hollebeek &amp; Macky 2019)</p> <p><b>Tiktok</b> (Ballesteros, 2020)</p> <p><b>Video interactivo</b> (Romero, Carbonell &amp; Górrudix, 2020) (Barreda, 2018)</p>	<p><b>Identidad digital coherente</b> (Siso &amp; Arquero, 2020) (Carrillo &amp; Rodríguez, 2018) (García, Tur &amp; Pastor, 2018)</p>			
Enfoque evolutivo	<p><b>Subjetividad de los creadores</b>, (Arriaga &amp; Ibañez, 2020) (Pérez &amp; Luque, 2018)</p>	<p><b>Una industria mediática para cocrear</b>, (Sixto, Lopez &amp; Toural, 2020)</p>	<p><b>Temática y tipología de contenidos</b> (Barreda, 2018)</p>	<p><b>Youtube</b> (Gonzales, 2018)</p> <p><b>Instagramers</b> (Gonzales &amp; Agueda, 2020)</p>	<p><b>Virilidad</b> (Ferrer, 2018) (Castillo &amp; Alberich, 2017) (Cruz &amp; Miranda, 2020)</p>	<p><b>Características de contenidos digitales</b> (Santiago, Maeztu &amp; Andia, 2017)</p> <p><b>Gestión del contenido</b> (Benkitachalam &amp; Bosua, 2019) (Lizano, Abri &amp; Ballesteros, 2020)</p>	<p><b>La innovación disruptiva</b> (Hernández &amp; Martínez, 2017)</p>	
	Enfoque influencia	<p><b>Influencers</b> (Lara, López, Sánchez &amp; Yáñez, 2018; Pérez &amp; Luque, 2017) (Gómez, 2018) (Lara, López, Sánchez &amp; Yáñez, 2018)</p>	<p><b>Publicidad programática</b> (Carrillo &amp; Rodríguez, 2018) (Ballesteros, 2019) (Ramírez &amp; Siles, 2020) (Vázquez, 2019)</p>	<p><b>Videos</b> (Israel &amp; Pomares, 2019)</p>	<p><b>Entretenimiento audiovisual</b> (García, Tur &amp; Pastor, 2018) (Odrizola &amp; Marquéz, 2017)</p>			

## V. DISCUSIÓN

### **Objetivo 1: Revisar la clasificación del contenido digital y actualizar criterios de categorización como factor esencial para generar el engagement con el cliente y la orientación al beneficio empresarial.**

El contenido digital nos lleva a pensar en la creación y difusión de información relevante para el engagement con el cliente (Venkitachalam & Bosua, 2019). Además, una buena vinculación y actualización de diversos contenidos en plataformas favorecen la difusión y promoción de su actividad cautivando al usuario (Siso & Arquero, 2020); sin embargo, de no considerarse las fases sistemáticas de creación, vinculación, actualización y difusión del contenido virtual, no se logrará satisfacer las necesidades y superar las expectativas del usuario del mundo digital. Por consiguiente, se debe tener en cuenta que el administrador de gestionar la red social ejerce cierto control sobre la temática, duración, actualización y pertinencia de la publicación del contenido a fin de proteger los intereses privados y público del contenido. No obstante, de no cumplir con las normas establecidas por las plataformas digitales deberá rendir cuentas a las administraciones reguladoras o ante un juez, si existe infracción penal (Gonzales & Agueded, 2020).

Por otro lado, los contenidos digitales como los videos e imágenes que genera reacciones emocionales de superación tienden a ser más viralizados y compartidos entre los usuarios (Ballesteros, 2018); por lo tanto, el vínculo y el uso de elementos emocionales (Jun & Yi, 2020); logran maximizar la conexión y audiencia con los usuarios (Matosas, 2018); a raíz que estos tipos de contenidos son consumidos con frecuencia como automotivación personal; por ende, la utilidad de crear contenidos es de brindar mensaje, consejos o inclinar a las personas a ser más positivas (Sarmiento, De Esteban & Antonovica, 2017); sin embargo, lo expuesto no es suficiente si no se capta la imaginación de los usuarios de un modo único e inolvidable (Israel & Pomares, 2019).

Bajo la premisa de creación de contenidos, las comunidades de usuarios se implican en la producción de contenidos y mantenimiento de conexiones interpersonales hasta el punto en el que los procesos creativos tengan un impacto definitivo en el trabajo diario, comprobándose que, contribuyen activamente a desarrollar y renovar el contenido (Sixto, López & Toural, 2020). Bajo este

contexto, no existe una clasificación y actualización exhaustiva sobre los criterios de categorización del contenido digital para generar el engagement con el cliente, y que esta a su vez sea orientada al beneficio empresarial con un enfoque estratégico, interactivo, evolutivo e influencia.

**Objetivo 1a: Actualizar la clasificación del enfoque estratégico en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.**

Desde la perspectiva estratégica, los servicios de valor añadido mejoran los procesos de gestión de contenido (Guerra, 2017); más creativos y persuasivos (Calvo, 2017); siendo susceptibles a las apelaciones emocionales del usuario cumpliendo un rol interactivo (Ballesteros, 2018); sin embargo, el principal inconveniente que pueden tener los usuarios es la adquisición de cierta información, ya que deben efectuar un pago para hacer uso de contenido (Santiago, Maeztu & Andia, 2017).

Seguidamente, como estrategia comunicativa se muestran los videos virales, imágenes y Gif (Parra, 2020); que generan influencia en los usuarios con intervenciones activas y permanentes. Sin embargo, es importante destacar que puede tornarse de absoluto rechazo si ofende a más personas de las que le parece entretenido (Quintana, Sosa & Castillo, 2018); por lo cual, la relación con la audiencia gira en torno al contenido (Aguado, 2017). Así mismo, los videos con mayor engagement con el cliente son aquellos que tiene una duración menores o iguales a un minuto, sin embargo; para que este tipo de contenido obtenga y llegue al público objetivo, se deberá asignar un pago de cinco o diez soles diario a la red social para su difusión (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018). Por otro lado, se expresa que los contenidos digitales deben crearse para cumplir las expectativas comerciales incrementando sus leads en redes sociales y que su sitio web sea posicionado en los primeros lugares de los buscadores convirtiéndose en un enganche como primera opción de consumo (Duque, Ramos, Isín & López, 2020); sin embargo, los especialistas de contenidos utilizan las comunidades como grupos creados por los mismos usuarios y *Marketplace*, que es un grupo de la misma red social para crear participación entre los usuarios a fin de evitar alguna inversión sobre rotaciones del contenido, pero se evidenció que no logra alcanzar buenos resultados (Vazquez, 2020).

**Objetivo 1b: Actualizar la clasificación del enfoque interactivo con el usuario en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.**

Bajo el análisis del enfoque interactivo, los contenidos con mayor interacción y enganche con la audiencia no solo son los videos virales (Barreda, 2018); sino también las imágenes y gif (Parra, 2020); en conjunto del hashtag y challenges permitiendo un intenso índice de engagement (Ballesteros, 2020); sin embargo, esos tipos de contenidos digitales afecta la demanda en los medios digitales (García, Tur & Pastor, 2018); a raíz que esto, no se considera por las apps televisivas en Latinoamérica debido a que su finalidad es ofrecer solo contenidos y poca interactividad con los usuarios (Formoso, García & Videla, 2019).

En un producto piloto basado en el video del artículo multimedia interactivo muestra que, a pesar de las preferencias de los espectadores por el video, el uso actual de estos recursos por parte de las revisiones sistemáticas es bajo, ya que se limitan fundamentalmente al video (Romero, Carbonell & Gétrudlx, 2020).

Por otro lado, dentro de un panorama de interacción creciente entre consumidores y empresas (Hollebeek & Macky, 2019); se destaca que, el número de publicaciones y comentarios con la que se exponen los contenidos, representa un punto clave para despertar el interés de los usuarios e incitarlos a ejecutar diferentes movimientos en espacios sociales (Gonzales & Agueded, 2020); sin embargo, no es conveniente generar más volumen de anuncios, sino, hacer llegar un mensaje diferente a la audiencia (Carrillo & Rodríguez, 2018).

Por último, los contenidos de humor tienden a tener interactividad y viralidad en los usuarios, ya que generan risa (Rebollo, 2019); y para que esto logre tener mayor impacto, si son mujeres saber que le genera felicidad y tristeza a fin de generar que ellas mismas comenten y compartan sobre el contenido publicado. Por el contrario, de ser aburrido los usuarios no estarán interesados en difundir el contenido.

**Objetivo 1c: Actualizar las clasificaciones del enfoque evolutivo en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.**

Desde la perspectiva del enfoque evolutivo, en la década de los sesenta el tipo de contenido que influenciaba a los usuarios eran a través de recomendaciones y opiniones de boca a boca, bajo este contexto, los famosos transmitían confianza a los usuarios mientras les observaba consumir un producto o servicio, logrando

así convertirse en líderes de opinión (Lizano, Abril & Ballesteros, 2020); sin embargo, este tipo de contenido no reside tanto en su naturaleza en sí en la actualidad a raíz de nuevos parámetros de recomendación a través de nuevas plataformas de interacción, así mismo de un consumidor totalmente renovado y actualizado a la tecnología (Duque, Ramos, Isín & López, 2020); bajo este contexto, los contenidos en la red social de Facebook después del boca a boca destacan como la más utilizada para conseguir una mayor interacción, difusión, viralidad e impacto alcanzado con los usuarios (Castillo & Alberich, 2017); así mismo, favorecen su uso las publicaciones de precios, promociones, enlaces a sitios de Internet oficiales y descripción de los servicios (Cruz & Miranda, 2020).

Por otro lado, se comprobó que, los prosumers pasaron de ser receptores a protagonistas (Pérez & Luque, 2018); ya que interactúan con las empresas activamente a desarrollar y renovar el contenido (Sixto, López & Toural, 2020); produciendo un diálogo positivo entre los clientes y organizaciones, promoviendo viralidad de contenidos enmarcado en el engagement con el usuario a través de herramientas como los foros, chats y blogs (Ferrer, 2018); sin embargo, todo lo contrario, cuando se trate de comentarios negativos, estas pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma correcta y adecuada (Pérez & Luque, 2018).

**Objetivo 1d: Actualizar las clasificaciones del enfoque influencia en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente.**

Por último, desde la perspectiva del enfoque influencia, el estudio demostró que, las interacciones de los influencers con su comunidad en las plataformas sociales fomentan lazos interactivos con el público manteniendo una cautiva audiencia (Gómez, 2018); una de sus actividades es compartir en sus historias contenidos sobre sus actividades diarias. Además, de promocionar los productos y servicios de diferentes marcas como canje o auspicio, esta última funciona a raíz de las publicaciones a través de las diferentes plataformas del sector online, las empresas les regala a las influencers el producto o servicio que están promocionando, ya que, tienen una alta capacidad de interacción entre la marca y consumidor, nivel elevado de personas activas y constante crecimiento en sus redes sociales. Sin embargo, una de las desventajas es que no tiene alianzas duraderas con las marcas de empresas (Odriozola & Marquéz, 2017).

Por otro lado, es importante considerar que la creación de contenido a través de los memes son una práctica de enganche con los usuarios como una acción de consumo de contenido, así mismo de mantener en actividad la página de la red social e interactividad con el usuario mediante sus reacciones lo que les genera el contenido creado y difundido (Ramírez & Siles, 2020); sin embargo, para las organizaciones es de prioridad conservar el control de la información que se difunde y comparte en sus redes sociales por lo cual limita la influencia con su público (Ballesteros, 2019).

## VI. CONCLUSIONES

1. En función a la recolección de información para la investigación, se procedió al análisis y discusión de la información obtenida, con la finalidad de obtener mayor alcance del objetivo general trazado, que responde a revisar la clasificación del contenido digital y actualizar criterios de categorización como factor esencial para generar el engagement con el cliente y la orientación al beneficio empresarial. El contenido digital generalmente se asocia a producir textos, imágenes, videos y audios que ofrecen información relevante o entretenimiento a los usuarios (Sixto, López y Toural, 2020); sin embargo, si estos no son de constante actualización perderán su impacto o viralidad antes los usuarios (Gonzales & Agueded. 2020).

No obstante; se debe considerar que, cada vez es mayor el público que se involucra e interactúa con los contenidos publicados acerca de servicios y productos que ofrecen las diferentes empresas a través de las diferentes plataformas digitales (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018); también; es importante destacar que, los administradores de la plataforma ejercen un control sobre la temática, duración, actualización y pertinencia del contenido publicado. Bajo un punto de vista de los contenidos virtuales emotivos tienden a ser más viralizados y compartidos entre los usuarios (Ballesteros, 2018); sobre todo lo que utilizan humor (Rebollo, 2019); ya que el vínculo emocional de los seguidores y el uso de emoticonos, logran maximizar una conexión con los usuarios (Jun & Yi, 2020); por ello, lo expuesto no es suficiente si no se capta la imaginación de un modo único e inolvidable.

2. Con relación al primer objetivo de estudio, que se identifica en actualizar la clasificación del enfoque estratégico se concluyó que; los servicios de valor añadido mejoran los procesos de un contenido virtual (Guerra, 2017); en el sentido de que estos son más creativos y persuasivos (Calvo, 2017); susceptibles a las apelaciones emocionales del usuario cumpliendo un rol interactivo (Ballesteros, 2018); sin embargo, la falta de actualización de las versiones en los programas digitales es el principal inconveniente, ya que supone la didáctica conexión e interactividad con los usuarios que consumen contenidos a través de las plataformas (Santiago, Maeztu & Andia, 2017).

Como estrategia comunicativa, los videos, imágenes y Gif (Parra, 2020); generan mayor influencia en los usuarios obteniendo intervenciones permanentes y activas. Es importante destacar que, la tendencia de viralidad, puede ser de absoluto rechazo para el público si el contenido ofende a más personas de las que le parece entretenido (Quintana, Sosa & Castillo, 2018); por lo cual, la relación con la audiencia gira en torno al contenido que se publica (Aguado, 2017); sin embargo, se expresa que los contenidos virtuales deben crearse para cumplir expectativas comerciales enfocados en incrementar los leads en redes sociales de la empresa (Duque, Ramos, López & Isín, 2020).

3. Por consiguiente, con relación al segundo objetivo de estudio, que se identifica en actualizar la clasificación del enfoque interactivo con el usuario, se concluyó que los contenidos con mayor interactividad y enganche con el público son los videos virales (Barreda, 2018); e imágenes de humor (Parra, 2020); en conjunto del hashtag y challenges dando cabida a un intenso índice de engagement y permitiendo una fácil, inmediata y delimitada interacción (Ballesteros, 2020); no obstante, la plataforma digital que genera mayor engagement con los usuarios es Facebook. Sin embargo, su principal inconveniente es la desconfianza de los consumidores, debido a que sienten temor por su privacidad de datos personales, dando como pago por usar las redes sociales (Rebollo, 2019).

Por otro lado, el contenido tiene una utilidad de dar consejos, ayudar a ganar dinero o ahorrar tiempo (Sarmiento, Esteban & Antonovica, 2017); siendo la interactividad un elemento a considerar en la efectividad del contenido virtual (Aguado, 2017). Es importante precisar que, las interacciones en forma de comentario es una métrica más profunda que el recuento de seguidores (Lara, López, Sánchez & Yáñez, 2018); ya que es una medición no solo de cuántas personas ven su contenido, sino cuánta gente está conectada significativamente con el contenido publicado.

4. Con relación al tercer objetivo de estudio, que se identifica en actualizar las clasificaciones del enfoque evolutivo; se concluyó que, los prosumers pasaron de ser receptores a protagonistas (Pérez & Luque, 2018); siendo estos una combinación de productor y consumidor (Arriagada & Ibañez, 2020); ya que interactúan con las empresas activamente a desarrollar y renovar el contenido

virtual en la plataforma digital (Sixto, López & Toural, 2020); produciendo un diálogo que permite ser positivo para la marca y clientes; sin embargo, todo lo contrario, cuando se trate de comentarios negativos o emoticonos de enojo, ya que pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada (Pérez & Luque, 2018). El contenido digital afecta la demanda de los medios impresos, lo que hace necesario que se adapten al cambio hacia la nueva era digital (García, Tur & Pastor, 2018).

5. Por último, con relación al tercer objetivo de estudio, que se identifica en actualizar las clasificaciones del enfoque influencia en el contenido digital enmarcado en el engagement con el cliente; el estudio concluyó que, la interacción de los influencers con su comunidad en las plataformas sociales fomenta lazos de fidelización con el público (Gómez, 2018); sin embargo, una de las desventajas es que no tiene alianzas duraderas con las marcas de empresas. Es importante precisar que, los contenidos digitales publicados entre las 2:00pm. y las 4:00pm. tienen una influencia positiva hacia el usuario (Matosas, 2018); sin embargo, no es conveniente generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función a la segmentación de audiencia (Carrillo & Rodríguez, 2018).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Considerando los objetivos y los hallazgos obtenidos, se recomienda para el primer objetivo, mantener en constante actualización en la creación de textos, imágenes, videos y audios a fin de evitar la pérdida de viralidad ante los clientes o usuarios ya que las empresas buscan satisfacer las demandas actuales en las tendencias haciendo uso de los contenidos digitales distribuidos en las redes sociales. Por ello, se recomienda analizar las necesidades del público digital a través de breves encuestas para obtener un resultado veraz que permita reaccionar y crear contenidos que respondan a las tendencias y oportunidades del mundo digital cumpliendo las expectativas del usuario; posicionándose en la mente del consumidor como primera opción.

Así mismo, se recomienda a las organizaciones que para captar e incrementar seguidores en las redes sociales, se debe optar por una publicación pagada por día y esto dependerá del tiempo que se contrate, lo ideal es empezar con el monto mínimo de inversión a fin de conocer en primer lugar la segmentación y/o público objetivo. Una vez identificado, se optaría por las publicaciones de contenidos orgánicas, este no tiene ningún costo y solo llegaría a los seguidores de la página, para que este contenido sea de alto impacto e interactividad se implementaría contenidos con promoción a fin de que los usuarios participen a través de la opción compartir para la difusión del contenido en sus redes sociales, de lo contrario su circulación publicitaria será baja.

2. Bajo un enfoque estratégico con lo que corresponde a contenido digital orientado a generar engagement en los clientes, se recomienda analizar y gestionar contenidos audiovisuales en donde el consumidor hace menos y que tenga la facilidad de poder consumir, compartir e interactuar desde un celular o una computadora sus experiencias, así mismo es de importancia utilizar plataformas digitales que este libre para el acceso desde cualquier dispositivo y que a los usuario le sea factible manejar como son las redes sociales y que a su vez perduran en el tiempo a fin de ser accesible y gratuito para los usuarios.

En ese sentido, para evitar las limitaciones en las plataformas de redes social al subir un video, se recomienda realizar transmisiones en vivo desde la

misma, con temas y tendencias que sean muy relevantes para el engagement con el cliente como mostrar las funciones del producto o servicio, promocionar los servicios de la empresa, testimonios y entrevistas de expertos; ya que, no tiene límite de duración y ningún costo para su difusión. En este sentido, el video se encuentra en un historial dentro de la plataforma, y así no solo los creadores podrán gestionar el contenido sin limitaciones, sino también los usuarios podrán consumir el contenido una vez culminado la transmisión en vivo.

3. Bajo un enfoque interactivo para que las empresas tengan un impacto y logren alcanzar el éxito en el ámbito digital se recomienda, utilizar contenido de alto valor y calidad, para ello, debe emplear en sus contenidos elementos visuales como imágenes, videos, infografías, gif, memes y los screenshots, ya que es de fácil compresión y tiene alto potencial de engagement con los usuarios. Sin embargo, a los medios digitales se le recomienda generar contenidos que despierten el interés de los lectores a través de infografías o videos, es decir, crear contenidos en donde combinen entre textos e ilustraciones de una forma rápida, eficaz de absorber y reproducir la información en los usuarios, sin perder la credibilidad y equilibrio del contenido entre la información, datos estadísticos y el diseño.
4. En relación al cuarto objetivo de la investigación se sugiere gestionar con prioridad y de forma adecuada los comentarios negativos a fin de evitar pérdida de potenciales clientes y una posible crisis de reputación digital por el contenido. Bajo este contexto, se recomienda que las empresas gestionen respuestas automáticas a través de las herramientas de las redes sociales de mayor frecuencia de publicación de sus contenidos a fin de identificar y bloquear comentarios negativos a raíz de su contenido publicado.

Por otro lado, se recomienda a las organizaciones estar a la vanguardia a fin de crear contenidos que se acople a las herramientas de las diferentes plataformas que sale día a día en el mercado digital, así mismo proyectarse otra forma de poder sorprender e impactar a los consumidores a fin de mantenerlos enganchados y fidelizados; ya que lograr impactar a un consumidor del mundo digital se tiene por hecho que existe una conexión emocional que directamente lo llevara a consumir el producto o servicio.

5. En último lugar, se recomienda a los influencers cuidar la apariencia de sus plataformas online, así como preservar sus características personales que permiten construir relaciones efectivas con su audiencia. Esto permita tener una ventaja ante la mirada de las empresas para promocionar sus productos o servicios. En este sentido es de especial cuidado conservar su integridad y reputación, puesto que de su representación se conciben posibilidades a tener alianzas duraderas con las empresas.

Se recomienda para futuras investigaciones ahondar en la teoría que fundamente el engagement de los contenidos digitales, considerando que los estudios actuales son tenues en ese aspecto, además señalar algunos conceptos trascendentales en los costos, tiempos, características y modelos de licencia.

## REFERENCIAS

- Aguado, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. *Razón y palabra*, 21(97), 142-158.
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulation of specific objectives from the correlational scope in research paper. *Ciencia latina*, 4(2), 237-248.
- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Ballesteros, C. (2018). The engagement index in social networks, an emerging measure in academic and organizational communication. *Reason and word*, 22(3), 96-124.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. *Revista de comunicación*, 18(1), 215-233.
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social emergente tiktok. *Revista española de comunicación en salud*, 1(1), 171-185.
- Barreda, A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135.
- Barreda, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1105-1120.
- Becerra, A. (2017). Problemática diferenciadora entre pregunta y problema de investigación. *Revista de Investigación*, 29(58), 13-47.
- Boceta, R., Martínez, O., & Albert, M. (2020). El consentimiento informado en el menor maduro: comprensión y capacidad de decisión. *An Pediatr (Barc)*, 1(1), 1-10.
- Botella, J., & Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 20(2), 17-38.

- Calvo, E. (2017). Servicios de valor añadido en contextos situacionales en Traducción: de los proyectos al portafolio. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(2), 136-154.
- Carcelén, S., Alameda, D., & Pintado, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 1648-1669.
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201.
- Castillo, I., & Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1045-1056.
- Codina, L. (2020). Revisiones bibliográficas sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales.1: Fundamentos. *Anuario de métodos de investigación en comunicación social*, 1(1), 50-60.
- Corchuelo, C., Patacón, I., & Piza, K. (2020). Revistas de Ciencias Sociales en el modelo de clasificación de Publindex: prospectiva de la convocatoria n.º 830 del 2018 en la fase III. Impacto de la revista científica. *Revista Interamericana de Investigación, Educación*, 13(1), 137-155.
- Costa, M., Armijos, V., Loaiza, F., & Aguirre, G. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial. *Espacios*, 39(47),1-12
- Costa, R., De Araujo, T., Verissimo, V., De Andrade, R., Vieira, S., Santos, A., Souza, G., Soares, M., & Hanael, V. (2019). Towards an open platform for machine translation of spoken languages into sign languages. *Informatics center*, 1(1),1-34.
- Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana. *Estudios sociales*, 30(55), 936-971.

- Dávila, F., Roncancio, G., Robayo, A., Benavides, D., & Nevado Ardila, N. (2017). Corticoides versus placebo en cefalea pospunción dural. Revisión sistemática y metaanálisis. *Argentina de anestesiología*, 75(1), 13-22.
- Díaz, M. (2017). Incertidumbre ante la implementación del nuevo modelo de medición de revistas científicas en Colombia. *Tecnológicas*, 20(38), 9-13.
- Díez, L. (2018). La libre expresión en las redes sociales. *IDP. Revista de internet, derecho y política*, 1(27), 5-16.
- Duque, A., & Ramos, C., Isín, R., & López, C. (2020). Digital skills and the use of social technologies: the added value in marketing in the footwear sector in Bucaramanga. *I+ D Revista de investigaciones*, 11(1), 17-26.
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, 14(64), 22-32.
- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C., & Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Médica Peruana*, 36(2), 157-169.
- Fernández, M., Ibekwe, L., Guerrero, R., King, Y., Durand, C., & Atkinson, J. (2021). Racismo estructural y salud de los inmigrantes: explorando la asociación entre el robo de salarios, la salud mental y las lesiones entre los jornaleros latinos. *Etnia y enfermedad*, 31(1), 345-356.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor tes*, 4(3), 65-76.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing visionario*, 7(1), 141-155.
- Formoso, M., García-Torre, M., & Videla, J. (2019). Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas. *Revista latina de comunicación social*, 74(1), 916 - 936.
- Galindo, A. (2019). Derechos digitales: una aproximación a las prácticas discursivas en internet desde la etnografía virtual. *Paakat*, 9(16), 1-18.
- García, A., Tur, V., & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46.
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 2(6), 41-61.

- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos.revista de ciencias sociales*, 6(1),149-156.
- González, E., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista latina de comunicación social*, 1(77), 231-252.
- González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. *Dixit*, 1(28), 12-21.
- Guerra, J. (2017). El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales precisiones conceptuales y prácticas. *Biblioteca universitaria*, 20(2), 94-107.
- Heras, A., & Lanzadera, E. (2019). El trabajo en plataformas digitales, puro... y duro. Un análisis desde los factores de riesgo laboral. *Revista de Trabajo y Seguridad Social*, 1(1), 55-83.
- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 1(42), 123-160.
- Hernández, A., Paz, L., & Tunal, G. (2020). Indicadores para el diseño de recursos multimedia. *Revista Tecnología Educativa*, 5(1), 26-32.
- Hernández, J., & Martínez, M. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica*, 1(13), 201-221.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en la promoción del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, propuestas fundamentales e implicaciones. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Israel, E., & Pomares, R. (2019). Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. *Revista dígitos*, 1(5), 184-209.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). ¿Qué hace que los seguidores sean leales? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción del valor de marca de los influencers. *Journal of product & brand management*, 1(1), 1-12.

- Kucharska, W. (2019). Online brand communities contribution to digital business models. *Journal of research in interactive marketing*, 13(1), 437-463.
- Lai, M., De Pires, G., Rosenberger, P., & De Oliveira (2019). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing intelligence & planning*, 38(4), 523-541.
- Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *El profesional de la información*, 27(4), 899-908.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Content strategy to motivate the purchase of product in the province of Tungurahua. *593 Digital publisher CEIT*, 5(2), 108-124.
- López, J., Moreira, J., & Alava, N. (2018). Metodología para valorar y clasificar herramientas de evaluación de accesibilidad. *Web. e-Ciencias de la Información*, 8(1), 172-189.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170.
- Marín, T., & Arriolas, D. (2021). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: predicción a partir de estadística multivariante. *Anales de documentación*, 24(1), 1-11.
- Martín, Y., & Santamaría, R. (2017). Universidades españolas en Youtube: Gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 28(2), 147-169.
- Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. *Esic-market*, 49(3), 477- 499.
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57.
- Odrozola, J., & Marqués, J. (2017). Los cybermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental En: adComunica. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1(14), 229-248.

- Oñatibia, A., Aizpurua, X., Malet, A., Gastelurrutia, M., & Goyenechea, E. (2020) El papel del farmacéutico comunitario en la detección y disminución de los errores de medicación: revisión sistemática exploratoria. *Revista Ars Pharmaceutica*, 62(1), 15-39.
- Parra, R. (2020). Research at universities of bogotá on the knowledge and skill of future creators of digital content for the construction of advertising formats on facebook. *Panorama*, 14(27), 1529-1547.
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 1(15), 255-281.
- Purssell, E., & McCrae, N. (2020). *Como realizar una revisión sistemática de la literatura*. London: Springer Nature.
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. *Revista prisma social*, 22(1), 247-270.
- Ramírez, D., & Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica. *Virtualis*, 11 (21), 68-88.
- Ramírez, M., & Lugo, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, 28 (65), 9-20.
- Rebollo, S. (2019). Social media interaction and advertising. Perception of the formats and contents on the web 3.0. Think advertising. *International journal of advertising research*, 13(1), 191-207.
- Romero, J., Carbonell, A., & Gértrudix, M. (2020). The interactive multimedia video article, an innovative format for scientific communication. *Paradigms of audiovisual narrative*, 1(18), 90-110.
- Santamaría, T., Bravo, F., Reinoso, G. & Ruiz, V. (2018). Infraestructura informática para brindar soporte a un sistema de streaming de audio y video en la Universidad de Guayaquil. *Revista conrado*, 14(62), 101-105.
- Santiago, R., Maeztu, V., & Andia, L. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 16(1), 51-66.

- Sarmiento, J., De Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista latina de comunicación social*, 72(1), 69-86.
- Siso, B., & Arquero, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de biblioteconomía y documentación en España. Ibersid: *Revista de sistemas de información y documentación*, 14(1), 69-77.
- Sixto, J., López, X., & Toural, C. (2020). Opportunities for the co-creation of content in digital native newspapers. *Profesional de la información*, 29(4), 1-19.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica. *Profesional de la información*, 29(4), 1-18.
- Vazquez, E. (2020). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1(14), 1-16.
- Venkitachalam, K., & Bosua, R. (2019). Perspectives on effective digital content management in organizations. *Knowledge management and processes*, 1(1),1-8.
- Yong, X., Xinxin, T., Su, Z., Yao, W., & Rui, C. (2020). Construction and application of a digital creative platform for the digital creative industry based on the concept of smart city. *Computers and electrical engineering*, 87(1), 106 - 748.

# ANEXOS

## Anexo 1

### Lista de estudios

Código	Autor y Año	Título
A3	Formoso, García & Videla (2019)	Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas.
A10	Martín & Santamaría (2017)	Universidades españolas en Youtube: gestión de canales institucionales y de sus contenidos.
A14	Guerra (2017)	El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales: precisiones conceptuales y prácticas.
A26	Carcelén, Alameda & Pintado (2017)	Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles.
A30	Quintana, Sosa & Castillo (2018)	Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales.
A36	Barreda (2018)	Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual.
A37	Calvo (2017)	Servicios de valor añadido en contextos situacionales en traducción: de los proyectos al portafolio.
A38	Heras & Lanzadera (2019)	El trabajo en plataformas digitales, puro... y duro. Un análisis desde los factores de riesgo laboral.
A39	Vazquez (2019)	Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement.
A42	Duque, Ramos, López & Isín (2020)	Digital skills and the use of social technologies: the added value in marketing in the footwear sector in Bucaramanga
A43	Sixto, López & Toural (2020)	Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales.
A44	Cruz & Miranda (2020)	Digital Social Networks in communication with the consumers of restaurants in the gastronomic area of Tijuana.
A45	Parra (2020)	Research at universities of bogotá on the knowledge and skill of future creators of digital content for the construction of advertising formats on facebook.
A46	Siso & Arquedo (2020)	Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España.
A47	Magadán & Rivas (2020)	Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso.
A50	Rebollo (2019)	Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0
A51	Yong, Xinxin, Su, Yao & Rui (2020)	Construcción y aplicación de plataforma creativa digital para industria creativa digital basada en el concepto de ciudad inteligente.
A52	Romero, Carbonell & Gêtrudix (2020)	The interactive multimedia video article, an innovative format for scientific communication
A57	Venkitachalam & Bosua (2019)	Perspectivas sobre la gestión eficaz de contenidos digitales en organizaciones.
A58	Ballesteros (2018)	El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional.
A59	Lizano, Abril & Ballesteros (2019)	Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua.
063	Costa et al. (2019)	Towards an open platform for machine translation of spoken languages into sign languages
A73	Kucharska (2019)	Online brand communities contribution to digital business models
A74	Barreda, Nusair, Wang, Okumus & Bilgihan (2019)	El impacto de las redes sociales actividades sobre imagen de marca y apego emocional.
A76	Santamaría, Bravo, Reinoso & Ruiz (2018)	Infraestructura informática para brindar soporte a un sistema de streamingde de audio y video en la universidad de Guayaquil.
A83	Costa, Armijos, Loaiza & Aguirre (2018)	Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial Periodo de análisis 2012-2015.
A84	Ballesteros (2019)	La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.
A85	Hernández, Paz & Tunal (2020)	Indicadores para el diseño de recurso multimedia.
A88	Lai, Pires, Rosenberger & De Oliveira (2019)	Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity
A89	Jun & Yi (2020)	¿Qué hace que los seguidores sean leales? El rol de interactividad del influencer en la construcción del influencer valor de marca.
A91	Hollebeek & Macky (2019)	El papel del marketing de contenidos digitales en la promoción del consumidor compromiso, confianza y valor: marco, fundamental proposiciones e implicaciones.
A97	González (2018)	Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers.
A98	Ferrer (2018)	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales.
A99	Matosas (2018)	Variables de la actividad de una marca en twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia.
A100	Santiago, Maeztu & Andía (2017)	Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva.
A101	Gómez (2018)	Influencers para la promoción de destinos turísticos.
A102	Gonzales & Agueded (2020)	Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda.
A103	Castillo & Alberich (2017)	Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto.
A104	Lara, López, Sánchez & Yáñez (2018)	Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement.
A105	Ramírez & Siles (2020)	Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica.
A106	Ballesteros (2020)	La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social emergente tiktok.
A108	Díez (2018)	La libre expresión en las redes sociales.
A109	Odriozola & Marqués (2017)	Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental en: adComunica.

A111	Aguado (2017)	Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo.
A112	Carrillo & Rodríguez (2018)	El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas.
A113	Sarmiento, De Esteban & Antonovica (2017)	La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes.
A114	Israel & Pomares (2019)	Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo.
A115	Pérez & Luque (2018)	El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
A116	Hernández & Martínez (2017)	Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios.
A117	García, Tur & Pastor (2018)	Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias.
A118	Gómez (2018)	El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.

---

*Nota:* Artículos que se consideraron para el estudio de revisión sistemática

## Anexo 2

### Lista de estudios seleccionados

Código	Autor y Año	Título
A3	Formoso, García & Vilela (2019)	Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas.
A14	Guerra (2017)	El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales: precisiones conceptuales y prácticas.
A30	Quintana, Sosa & Castillo (2018)	Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales.
A36	Barreda (2018)	Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual.
A37	Calvo (2017)	Servicios de valor añadido en contextos situacionales en traducción: de los proyectos al portafolio.
A39	Vazquez (2019)	Efectos de participación duradera y la viveza percibida del contenido sobre el compromiso digital.
A42	Duque, Ramos, López & Isín (2020)	Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet.
A43	Sixto, López & Tournal (2020)	Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales.
A44	Cruz & Miranda (2020)	Redes Sociales Digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana.
A45	Parra (2020)	Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook.
A46	Siso & Arquedo (2020)	Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España.
A50	Rebollo (2019)	Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0.
A52	Romero, Carbonell & Gértrudix (2020)	El video artículo multimedia interactivo, un formato innovador para la comunicación científica.
A57	Venkitachalam & Bosua (2019)	Perspectivas sobre la gestión eficaz de contenidos digitales en organizaciones.
A58	Ballesteros (2018)	El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional.
A59	Lizano, Abril & Ballesteros (2019)	Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua.
A84	Ballesteros (2019)	La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas.
A89	Jun & Yi (2020)	¿Qué hace que los seguidores sean leales? El rol de interactividad del influencer en la construcción del influencer valor de marca.
A91	Hollebeek & Macky (2019)	El papel del marketing de contenidos digitales en la promoción del consumidor Compromiso, confianza y valor: marco, fundamental Proposiciones e implicaciones.
A97	González (2018)	Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers.
A98	Ferrer (2018)	Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales.
A99	Matosas (2018)	Variables de la actividad de una marca en twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia.
A100	Santiago, Maeztu & Andia (2017)	Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva.
A101	Gómez (2018)	Influencers para la promoción de destinos turísticos.
A102	Gonzales & Agueda (2020)	Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda.
A103	Castillo & Alberich (2017)	Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto.
A104	Lara, López, Sánchez & Yáñez (2018)	Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement.
A105	Ramírez & Siles (2020)	Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica.
A106	Ballesteros (2020)	La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social emergente tiktok.
A109	Odriozola & Marqués (2017)	Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental en: adComunica.
A111	Aguado (2017)	Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo.
A112	Carrillo & Rodríguez (2018)	El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas.
A113	Sarmiento, Esteban & Antonovica (2017)	La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes.
A114	Israel & Pomares (2019)	Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo.
A115	Pérez & Luque (2018)	El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios.
A117	García, Tur & Pastor (2018)	Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias.

*Nota:* Artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas de hallazgos

## Anexo 3

### Matriz de hallazgos

CONTENIDO DIGITAL EN EL ENGAGEMENT				
Cod.	Descripción	Categorías	Muestra	Hallazgos
A3	Formoso, M., García-Torre, M., & Videla, J. (2019): Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas. Revista latina de comunicación Social, 74 (1),916 - 936. Disponible en <a href="http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html">http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html</a>	Interactividad en contenidos audiovisuales	Ficha de análisis y morfología.	<b>Limitaciones:</b> Hay que destacar que no hay diferencias según dispositivo iOS o Android y el acceso a los contenidos desde España tiene limitaciones. Estas dificultades de acceso fuera del territorio nacional dificultan el desarrollo de un espacio audiovisual. <b>Hallazgo:</b> Los autores concluyen que, en la mayoría de app televisivas en Latinoamérica generan poca interactividad con los usuarios ya que su finalidad es ofrecer solo contenidos, en comparación de televisiva, brasilera SBT y el mexicano Televisa
A14	Guerra, J. (2017). El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales precisiones conceptuales y prácticas. Biblioteca universitaria, 20(2), 94-107. Disponible en: <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003</a>	Servicio de valor añadido de conexión informativa.	Bibliotecario académico universitario	<b>Limitaciones:</b> Los estudiantes se limitaban a emplear información que localizan en motores de búsqueda como Google o que es compartida en sus redes sociales. <b>Hallazgo:</b> Concluyó que, la curaduría de contenidos digitales puede diseñarse e integrarse como un servicio de valor añadido para los usuarios, se traduce como una estrategia para mejorar la búsqueda de contenidos virtuales llevando a cabo un engagement informativo hacia los usuarios.
A30	Quintana, L., Sosa, A. & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. Revista Prisma Social, 22(1), 247-270. Disponible en <a href="https://revistaprismasocial.es/article/view/2585">https://revistaprismasocial.es/article/view/2585</a>	Influencia	Plataformas Facebook y Twitter	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Concluyeron que, el contenido digital en redes sociales, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas de un video viral y, desde allí, intentan generar influencia hacia los usuarios.
A36	Barreda, M. (2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. Estudios sobre el mensaje periodístico, 24(2), 1105-1120. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.5209/ESM.P.62204">http://dx.doi.org/10.5209/ESM.P.62204</a>	Contenido video social 360	Diarios virtuales El País, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones, sin embargo, indica que el periodismo inmersivo en España es muy minoritario. <b>Hallazgo:</b> Concluyó que, los contenidos inmersivos o video social 360 generan mayor engagement en el usuario ya que proporcionan valor añadido sobre los hechos, además despierta el interés de la audiencia.
A37	Calvo, E. (2017). Servicios de valor añadido en contextos situacionales en Traducción: de los proyectos al portafolio. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 11(2), 136-154. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576">http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576</a>	Servicios de valor añadido.	Empresas externas contratadas para la evaluación de los proyectos	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Concluyó que, los contenidos más creativos como los publicitarios, audiovisuales de entretenimiento, videojuegos, etc. son susceptibles al usuario de contar con el servicio añadido de traducción humano, logrando un engagement con el cliente según sus necesidades.
A39	Vazquez, E. (2019). "Efectos de la participación duradera y la viveza percibida del contenido en la participación digital". Revista de investigación en marketing interactivo, 1(14), págs. 1-16. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071">https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071</a>	Comunidad de marca  Participativa	72 participantes	<b>Limitaciones:</b> El estudio implica la voluntad de recomendar servicios en línea como proxy del compromiso digital que no capta las actividades recíprocas de las empresas a los clientes. <b>Hallazgo:</b> El autor concluye que, los servicios en línea como proxy no capta actividades recíprocas de las empresas hacia los clientes. Sin embargo, los especialistas utilizan las comunidades de marca para crear participación digital entre los usuarios.
A42	Duque, Ramos, López & Isín (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. Polo del Conocimiento, 8(5), 906-928. Disponible en: <a href="https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1633">https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1633</a>	Usuarios promotores y fanáticos	Usuarios de las PYMES, las herramientas digitales, técnicas de observación, entrevistas, focus group y encuestas	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los autores expresan que los contenidos digitales deben crearse para cumplir las expectativas comerciales incrementando sus leads en redes sociales convirtiéndose en un enganche de compra del cliente.

A43	Sixto, J., López, X., & Toural, C. (2020). La gestión de marca en las redes sociales como herramienta para posicionar a las pequeñas y medianas empresas en Internet. El Profesional de la información, 29(4), e290426. ISSN: 1699-2407 Disponible en <a href="https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74711">https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74711</a>	Conocimiento  Contenidos persuasivos	Diarios nativos digitales	<b>Limitaciones:</b> Las limitaciones al empoderamiento ciudadano derivadas de la ausencia de publicidad en los modelos de negocio restringieron los accesos abiertos y las jerarquías web obstaculizan las colaboraciones <b>Hallazgo:</b> Concluyeron que, los usuarios implican en la producción de contenidos y el mantenimiento de conexiones interpersonales hasta el punto de que los procesos creativos tengan un impacto definitivo en el trabajo diario.
A44	Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Redes Sociales Digitales en comunicación con los consumidores de restaurantes del área gastronómica de Tijuana. Estudios Sociales, 30(55), 936-971. ISSN: 2395-9169 Disponible en <a href="https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/936">https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/936</a>	Uso de plataforma de difusión	3 agencias de mercadotecnia	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los autores concluyen que, la plataforma digital que genera mayor engagement con los clientes es Facebook; siendo los factores que favorecen su uso las publicaciones de precios, promociones, enlaces y descripción de los servicios en la gastronomía de Tijuana.
A45	Parra, R. (2020). Investigaciones en las universidades de bogotá sobre el conocimiento y la habilidad de futuros creadores de contenidos digitales para la construcción de formatos publicitarios en Facebook. Panorama, 14(27), 1529-1547. ISSN: 1909-7433. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006</a>	Contenido digital  Publicidad digital	Universidad de Bogotá	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los resultados obtenidos en las universidades de Bogotá muestran que los formatos con mayor interacción y enganche con la audiencia son las imágenes, videos y GIF en la plataforma social Facebook.
A46	Siso, B., & Arquero, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. Ibersid: Revista De Sistemas De Información y Documentación, 14(1), 69-77. ISSN 1888-0967. Disponible en <a href="https://www.ibernid.eu/ojs/index.php/ibernid/article/view/4692">https://www.ibernid.eu/ojs/index.php/ibernid/article/view/4692</a>	Plataformas digitales populares para los usuarios	255 académicos	<b>Limitaciones:</b> La limitación que tuvo el estudio es la duplicidad de perfiles, distinta en formación relativa al cargo en los diversos perfiles, falta de normalización en los nombres simples o compuestos, diminutivos, etc.) <b>Hallazgo:</b> Los resultados en España revelan que ResearchGate y Google Scholar son las plataformas virtuales más populares que los usuarios interactúan para su actividad investigadora desde una perspectiva de reputación académica.
A50	Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Perception of formats and contents in the web 3.0. Pensar la publicidad. Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(13), 191-207. ISSN:1989-5143. Disponible en <a href="https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843">https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843</a>	Basado en contenidos emocionales	Web 3.0	<b>Limitaciones:</b> Se debió incluir metodologías que abarquen otros sujetos de estudio, como, por ejemplo, profesionales publicitarios y anunciantes, puesto que ambos grupos tienen un papel relevante en el tema tratado. <b>Hallazgo:</b> Tras el análisis de la investigación concluye que, aquellos contenidos basados en emociones tienden a ser más viralizados y compartidos entre los usuarios, sobre todo los que utilizan humor y emotividad.
A52	Romero, J., Carbonell, A., & Gertrudix, M. (2020). El video artículo multimedia interactivo. Paradigms of audiovisual narrative, 18(1), 90-110. ISSN:2174-7563. Disponible en <a href="https://www.eumed.net/rev/asri/">https://www.eumed.net/rev/asri/</a>	Video artículo multimedia interactivo	Formato de video IMRyD y herramientas de Klynt	<b>Limitaciones:</b> Se debió replicar el proceso de producción por fases aplicado al diseño del video artículo multimedia interactivo, para que pudieran validar y comprobar la eficiencia. <b>Hallazgo:</b> El resultado de un producto piloto basado en el video artículo multimedia interactivo muestra que, a pesar de las preferencias de los espectadores por el video, el uso actual de estos recursos por parte de las revistas científicas es bajo.
A57	Venkitachalam, K., & Bosua, R. (2019). Perspectivas sobre la gestión eficaz de contenidos digitales en las organizaciones. Gestión de procesos y conocimiento, 1(1),1-8. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1002/kpm.1600">https://doi.org/10.1002/kpm.1600</a>	Gestión de contenido  Control de contenido	Organizaciones modernas	<b>Limitaciones:</b> Se debió considerar la adopción y uso de tecnologías / plataformas para la clasificación de contenidos digitales. <b>Hallazgo:</b> La creación de contenido digital está en el corazón de la gestión del conocimiento, dado que, facilita el aprendizaje y la transferencia de conocimientos, y contrarresta la pérdida de valiosos conocimientos organizacionales.

A58	Ballesteros,C.(2018). El Índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razon y Palabra,1(22). Disponible en <a href="https://www.researchgate.net/publication/330311871">https://www.researchgate.net/publication/330311871</a>	Contenidos persuasivos	Plataformas digitales	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> El autor concluye que Los contenidos digitales persuasivos con apelaciones emocionales y filantrópicas, así como aquellos que no se refieren a la marca o productos, estarían recibiendo una mayor acogida en los usuarios.
A59	Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros,L.(2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 108-124. <a href="https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191">https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191</a>	Conexión con el usuario para la compra de productos online	429 personas	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los autores concluyen que, la estrategia del contenido Inbound Marketing es una herramienta que permite identificar los puntos de engagement con los usuarios.
A84	Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. Revista De Comunicación, 18(1), 215-233. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11">https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11</a>	Engagement Social media engagement	Bases bibliográficas Web of Sciences	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> El autor concluye que, para las organizaciones parece prioridad conservar el control de la información que se difunde y comparte en sus redes sociales, ciudadanos, clientes o usuarios.
A89	Jun, S. & Yi, J. (2020). ¿Qué hace que los seguidores sean leales? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción del valor de marca de los influencers. Journal of Product & Brand Management, 1(1), 1-12. Disponible en doi: 10.1108/jpbm-02-2019-2280	Vínculo emocional con seguidores	282 usuarios de redes sociales.	<b>Limitaciones:</b> La limitación es el problema potencial con los auto-seleccionados influencers. <b>Hallazgo:</b> Los resultados demuestran que, el vínculo emocional de los seguidores con los contenidos virtuales de las marcas influyentes aumenta la conexión con los usuarios.
A91	Hollebeek, LD & Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en la promoción del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, propuestas fundamentales e implicaciones. Journal of Interactive Marketing, 45(1), 27–41. Disponible en doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003	Conexión con los usuarios	Plataformas digitales	<b>Limitaciones:</b> Hace necesaria una mayor investigación (empírica), pruebas y validación del marco propuesto y los programas marco de marketing de contenido digital. <b>Hallazgo:</b> Los autores destacan que, el contenido digital se enfoca en fomentar la conexión hacia los consumidores.
A97	González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. Dixit, 28(1), 12-21. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578">https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578</a>	Apropiación y consumo audiovisual. Hábitos y motivación de consumo.	Jóvenes entre los 14 y 20 años	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los límites de los medios son impuestos por las mismas audiencias, al ejercer cierto control sobre la dirección temática de los contenidos, su duración, actualización y pertinencia frente a las necesidades de información o retención.
A98	Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. Marketing Visionario, 1(7), 141-155. Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727</a>	Viralidad	7 marcas y 78 seguidores de esas marcas en redes sociales	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los Consumidores 2.0 no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, estos están siempre en la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos.
A99	Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. Esic-market, 3(49), 477-499. Disponible en: <a href="https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669214_E.pdf">https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669214_E.pdf</a>	Momento de publicación Sentimiento	45 cuentas de Twitter de empresas de la industria alimentaria española	<b>Limitaciones:</b> El presente estudio tuvo algunas limitaciones. En primer lugar, la investigación se circunscribe a la exploración empírica de contenido durante un período de un año. y, en segundo lugar, este trabajo considera un único sector industrial. <b>Hallazgo:</b> El autor concluye que, los contenidos digitales publicados entre las 2:00p.m. y las 4 p.m. tiene una influencia positiva hacia el usuario.
A100	Santiago, R., Maeztu,V.,& Andía,L. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Revista latinoamericana de tecnología educativa, 16(1), 51-66. ISSN: 1695-288x Disponible en: <a href="https://relatec.unex.es/articulo/view/2871/2002">https://relatec.unex.es/articulo/view/2871/2002</a>	Calidad de contenido	142 directivos de centros educativos no universitarios.	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> La calidad técnica y la adaptabilidad de los contenidos digitales a diversos ámbitos y circunstancias educativas son los elementos clave a la hora de realizar una apuesta dentro de lo que ofrece el mercado.

A101	Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Marketing Visionario 2(6), 41-61. Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661</a>	Características del influencer	5 influencers y 182 personas como seguidores	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> La investigación demostró que las interacciones de los influencers con su comunidad en las plataformas sociales son necesarias para fomentar lazos interactivos con el público manteniendo una cautiva audiencia.
A102	Gonzalez, E., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. Revista Latina de Comunicación Social, 77(1), 231-252. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456">https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456</a>	Engagement  Instagramers como nuevos líderes de opinión	Cuentas de origen latinoamericano con mayor impacto en el sector de la moda	<b>Limitaciones:</b> La delimitación de la muestra parte de la categorización realizada por Influencer Marketing Hub, se excluyeron aquellas instagramers que no respondieran a la concepción de influencer. <b>Hallazgo:</b> Los autores concluyeron que, existe una conexión directa entre el número de publicaciones y comentarios, ya que, la frecuencia con la que se exponen las publicaciones representa un punto clave en el interés de los usuarios
A103	Castillo, I., & Alberich, J. (2017): Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica. Estudios sobre el mensaje periodístico, 23 (2), 1045-1056. Disponible en: <a href="http://dx.doi.org/10.5209/ESM.P.58031">http://dx.doi.org/10.5209/ESM.P.58031</a>	Factores de difusión  Viralidad	3 publicaciones de divulgación científica con una presencia significativa en redes sociales	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los resultados muestran que, el contenido en la red social de Facebook destaca como la más utilizada para conseguir una mayor interacción, difusión, viralidad e impacto alcanzado en los clientes.
A104	Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), p.899-908. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18">https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18</a>	Conceptual de influencia	Plataformas de redes sociales	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Las interacciones en forma de comentario en cada uno de los contenidos, es una métrica más profunda que el recuento de seguidores.
A105	Ramírez, D., & Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica, Virtualis, 11 (21), 68-88. Disponible en: <a href="https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/381">https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/381</a>	Reacción en la audiencia	15 entrevistas con creadores de memes en Costa Rica	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Concluyen que, la creación de memes es una práctica que atraviesa dinámicas de consumo de contenido digitales considerando el enganche con sus usuarios.
A106	Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social. Revista Española de Comunicación en Salud, 1(1), 171-185. Disponible en: <a href="https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459">https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459</a>	Hashtags y challenges para multiplicar la viralización.	28.234 videos	<b>Limitaciones:</b> Las limitaciones de algunas redes sociales como Twitter harían difícil comunicar temas médicos o científicos de cierta dificultad <b>Hallazgo:</b> El empleo del hashtag y challenges para la publicación de contenidos de los videos tiene un intenso índice de engagement
A109	Odriozola, J. & Marqués, J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 1(14). Disponible en: <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12</a>	Interactividad en redes sociales	12 cibermedios ecuatorianos.	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> A partir de los cibermedios ecuatorianos los autores concluyen que, el número de tuits genera un mayor engagement con los usuarios en comparación de los hipervínculos.
A111	Aguado, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. Razón y Palabra, 21(97), 142-158. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192009">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192009</a>	Interactividad y proactividad	Se abordan factores considerados en las métricas de audiencia.	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> La interactividad y proactividad son elementos a considerar en la efectividad del contenido, cuanto más personal sea el contenido, mayor será el impacto con los usuarios.
A112	Carrillo, M. & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. El profesional de la información, 27(1), 195-201. Disponible en <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18">https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18</a>	Audiencia	Documentos académicos	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Concluyeron que, en cuantos a los contenidos no es conveniente generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia.

A113	Sarmiento, J., Esteban, J.& Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. Revista Latina de Comunicación Social, (72), 69-86. Disponible en <a href="http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html">http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html</a>	Viralidad de contenido	1245 jóvenes universitarios (21 universidades) de España.	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> El contenido tiene una utilidad en forma de dar consejos, ayudar a ganar dinero, ahorrar tiempo o simplemente inclinar a las personas a ser más positivas.
A114	Pomares, R. & Israel, E. (2019). Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. Revista DÍgitos, (5), 184-209. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144">http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144</a>	Efecto de publicaciones virales	Vídeo de entrevista realizada por la BBC al profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pusan	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> Los autores destacan que, las publicaciones virales exitosas vinculan la emoción con el mensaje para alentar a los usuarios a responder.
A115	Pérez, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. adComunica, 255-281. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13</a>	Prosumers Reacción de audiencia	Perfil millennial de los jóvenes universitarios	<b>Limitaciones:</b> La limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales virtuales. <b>Hallazgo:</b> El contenido de publicidad en las plataformas sociales ha generado que los prosumers interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca.
A117	García, A., Tur, V. & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(1), 22-46. Disponible en <a href="http://dx.doi:10.7195/ri14.v16i1.1101">http://dx.doi:10.7195/ri14.v16i1.1101</a>	Cambio en el consumo	Encuestas, cuestionarios y entrevistas a jóvenes españoles	<b>Limitaciones:</b> No existe limitaciones <b>Hallazgo:</b> El contenido digital afecta a la demanda de los medios impresos y con el correspondiente impacto en los ingresos publicitarios, lo que hace necesario que se adapten al cambio.

Anexo 4:

Rejilla de revisiones sistemática

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A14	Guerra, J.(2017).El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales prácticas.Biblioteca universitaria.20(2),94-107.ISSN: 0187-750X Disponible en Disponible en: <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003</a>	BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	Latindex	2017	Guerra	Cualitativo	Curaduría de contenidos digitales, servicios de información, web 2.0.	Biblioteca académica universitaria.	Concluyó que, la curaduría de contenidos digitales puede diseñarse e integrarse como un servicio de valor añadido para usuarios, se traduce como una estrategia para mejorar la búsqueda de contenidos virtuales llevando a cabo un engagement informativo hacia los usuarios	Sugiere la apertura de nuevos conocimientos como el trabajo colaborativo en red, los usos y restricciones del derecho de autor como un content curator.	Los estudiantes se limitaban a emplear información que localizan en motores de búsqueda como Google o que es compartida en sus redes sociales.	Es pertinente debido a que se presenta como nuevas competencias con los profesionales de la información en el siglo XXI.
A3	Fornoso, M., García-Torre, M., & Videla, J. (2019). "Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas". Revista Latina de Comunicación Social, 74 (1),916-936.ISSN:1138-5820 Disponible en <a href="http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html">http://www.revistalatinacs.org/074paper/1364/47es.html</a>	Revista Latina de Comunicación Social	Latindex	2019	Formoso, García & Videla	Cuantitativo	Televisión, smartph one; movilidad, contenido interactúa.	Ficha de análisis y morfológica	Los autores concluyen que, en la mayoría de app televisivas en Latinoamérica generan poca interactividad con los usuarios ya que su finalidad es ofrecer solo contenidos, comparación televisiva, SBT y el Televisa	Se recomienda detallar herramientas interactivas que ponen a disposición de los usuarios: participación a partir de comentarios, de enviar fotografías o video en plataformas de difusión.	Hay que destacar que no hay diferencias según dispositivo iOS o Android y el acceso a los contenidos desde España tiene limitaciones. Estas dificultades de acceso fuera del territorio nacional dificultan el desarrollo de un espacio audiovisual.	Este artículo es pertinente debido a que permite conocer la operativa del sistema audiovisual en la comunicación móvil.
A30	Quintana, L., Sosa, A. & Castillo, A. (2018). Acciones de comunicación en plataformas digitales. Revista Social, 22(1), 247-270. ISSN: 1989-3469. Disponible en <a href="https://revistaprismasocial.es/article/view/2585">https://revistaprismasocial.es/article/view/2585</a>	PRISMA SOCIAL	Latindex	2018	Quintana, Sosa & Castillo	Cuantitativo	Redes sociales, comunicación, análisis de contenido, estrategias, interacción e influencia.	Plataformas Facebook y Twitter	Concluyeron que, el contenido digital en redes sociales, permiten explorar sobre las estrategias comunicativas de un video viral y, desde allí, intentan generar influencia hacia los usuarios.	Recomiendan para futuras investigaciones realizar estudios en la gestión de la comunicación en el área digital	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo resalta la importancia de la irrupción de los Social Media en el fenómeno de la democratización de información y su fragmentación.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A36	Barrada, M.(2018). Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. Estudios sobre el mensaje periodístico, Mensaje Periodístico 24(2), 1105-1120. ISSN: 1988-2696. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.5209/E SMP-62204">http://dx.doi.org/10.5209/E SMP-62204</a>	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	Laindex	2018	Barreda-Ángeles	Exploratorio	Periodismo inmersivo, realidad virtual, video 360, RTVE, AppStore (iPhone y Play Store) y Android	Diarios virtuales El País, Mundo, La Vanguardia y El Periódico	Concluyó que, los contenidos inmersivos o video social generan mayor engagement en el usuario ya proporcionan valor añadido sobre los hechos, además despierta el interés de la audiencia.	Recomiendan para futuras investigaciones la producción de contenidos más maduros y sofisticados, con mayor ambición que las producciones iniciales de video social 360.	No existe limitaciones, sin embargo, indica que el periodismo inmersivo en España es muy minoritario.	El artículo resalta la importancia de un análisis del estatus periodístico inmersivo en España mediante el estudio de los contenidos en realidad virtual.
A37	Calvo, E. (2017). Servicios de valor añadido en contextos situacionales en Traducción: proyectos al portafolio. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 11(2), 136-154. ISSN: 2223-2516. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576">http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576</a>	REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA	Emerging Sources Citation Index	2017	Calvo	Cualitativo	Formación, situación al traducción, proyecto portafolios, servicios de valor añadido.	Empresas externas contrata las para la evaluación de los proyectos	Concluyó que, los contenidos creativos como los publicitarios, audiovisuales, entretenimiento, videojuegos, etc. son susceptibles al usuario de contar con el servicio añadido de traducción logrando un engagement con el cliente según sus necesidades.	Recomienda para futuras investigaciones crear contenidos más creativos y cargados emocionalmente incorporando un valor agregado de la traducción automática.	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo es pertinente debido a que analiza las posibilidades de diversificación curricular situacional en Traducción, de los servicios de valor añadido (EN ISO 17100).
A39	Vazquez, E. (2019). "Efectos de la participación duradera y la viveza percibida del contenido en la participación digital". Revista de investigación en marketing interactivo, 1(14) págs. 1-16. ISSN: 2040-7122. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1108/JRI M-05-2018-0071">https://doi.org/10.1108/JRI M-05-2018-0071</a>	Revista de investigación en marketing interactivo	Scopus	2019	Vazquez	Cuasiexperimentos	Marketing, publicidad, comercio electrónico, comunidades virtuales, psicología de marketing	72 participantes	El autor concluye que, los servicios en línea como proxy no captan actividades recíprocas de las empresas hacia los clientes. Sin embargo, los especialistas utilizan las comunidades de marca para crear participación digital entre los usuarios.	Los estudios futuros pueden investigar cómo se percibe la viveza del contenido y la duradera participación	El estudio implica la voluntad de recomendar servicios en línea como proxy del compromiso digital que no capta las actividades recíprocas de las empresas a los clientes.	El artículo es pertinente debido a que propone medir las intenciones de los participantes de recomendar en línea como un proxy del compromiso digital

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A42	Duque, Ramos, López & Isin, (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. Polo del Conocimiento, 8(5), 906-928. ISSN: 2550-682X. Disponible en: < <a href="https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/articulo/view/1633">https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/articulo/view/1633</a> >	Polo del Conocimiento	Latindex	2020	Duque, Ramos, López & Isin. (2020)	Cuasi experimental	PYME; gestión de redes sociales.	Usuarios de la PYME, herramientas digitales, técnicas de observación, entrevistas y encuestas	Los autores expresan que los contenidos digitales deben crearse para cumplir expectativas comerciales incrementando leads en redes sociales convirtiéndose en un enganche de compra del cliente.	Para futuras investigaciones propone metodologías y/o estrategias para las empresas que se proyectan desde un enfoque interno lograr una imagen que complemente con lo que el cliente espera.	NO EXISTE LIMITACIONES	Se considera pertinente debido a que permite posicionar en los primeros lugares de las principales redes sociales de una empresa (PYME) que sin contar con altos recursos económicos logra competir con grandes empresas.
A43	Sixto, J., López, X., & Toural, C. (2020). La gestión de marca en las redes sociales como herramienta para posicionar a las pequeñas y medianas empresas en Internet. El Profesional de la información, 29(4), e290426. ISSN: 1699-2407. Disponible en <a href="https://revista.profesionaldeinformacion.com/index.php/EPI/articulo/view/74711">https://revista.profesionaldeinformacion.com/index.php/EPI/articulo/view/74711</a>	EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN	Scopus	2020	Sixto, López & Toural	Cualitativo	Diarios nativos digitales; Periódicos digital; Prensa digital; Cocreación; Valor; Participación	Diarios nativos digitales	Concluyeron que, los usuarios implican en la producción de contenidos y el mantenimiento de conexiones interpersonales hasta el punto de que los procesos creativos tengan un impacto definitivo en el trabajo diario.	Recomiendan la mejora de concepción o fórmulas de cocreación y contenidos de empresas informativas que conciben este tipo de actuaciones.	Las limitaciones al empoderamiento o ciudadano derivadas de la ausencia de publicidad en los modelos de negocio restringieron los accesos abiertos y las jerarquías web obstaculizan las colaboraciones	El artículo es pertinente en la medida que se centra en la participación de los usuarios y la creación de productos informativos que aumentan el valor de los medios.
A44	Cruz, I., & Miranda, A. (2020). Redes Sociales Digitales en comunicación con los consumidores de restaurantes del área gastronómica de Tijuana. Estudios Sociales, 30(65), 936-971. ISSN: 2395-9169. Disponible en <a href="https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/articulo/view/936">https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/articulo/view/936</a>	ESTUDIOS SOCIALES	Latindex	2020	Cruz & Miranda	Cualitativo	Redes sociales, comunicación y estrategia.	3 agencias de mercado tecnológica	Los autores concluyen que, la plataforma digital que genera mayor engagement con los clientes es Facebook; siendo los factores que favorecen su uso las publicaciones de precios, promociones, enlaces y descripción de los servicios en la gastronomía de Tijuana.	Para futuras investigaciones sugieren el estudio de los elementos fundamentales que deben atenderse al implementar la estrategia con redes sociales.	NO EXISTE LIMITACIONES	Es pertinente debido a que los factores que intervienen para los consumidores utilicen las redes sociales digitales de los restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A45	Parra, R. (2020). Investigaciones en las universidades de Bogotá sobre el conocimiento y la habilidad de futuros creadores de contenidos digitales para la construcción de formatos publicitarios en Facebook. Panorama, 14(27), 1529-1547. ISSN: 1909-7433. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006</a>	PANORAMA	Latindex	2020	Parra	Mixto	Contenido digital, Facebook, anuncios publicitarios digitales.	Universidades de Bogotá	Los resultados obtenidos en las universidades de Bogotá muestran que los formatos con multimedia mayor interacción y engagement con la audiencia son las imágenes, videos y GIF en la plataforma social Facebook.	Sugieren identificar herramientas para la construcción de mensajes de Facebook, que les permita a los creadores de contenido mejorar sus capacidades de transmisión en la plataforma social de estudio.	NO EXISTE LIMITACIONES	Este artículo es pertinente en la medida que tiene como propósito, en primera instancia, identificar cuáles son los formatos de anuncio permitidos por la plataforma social Facebook
A46	Siso, B., & Arquero, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. Ibersid: Revista De Sistemas De Información y Documentación, 14(1), 69-77. ISSN 1888-0967. Disponible en <a href="https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692">https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692</a>	Ibersid: Revista De Sistemas De Información y Documentación	Scopus	2020	Siso & Arquero	Plataformas digitales, redes sociales, académicas, cas, marca personal e identidad digital. España.	255 académicos	Los resultados en España revelan que ResearchGate y Google Scholar son las plataformas virtuales más populares que los usuarios interactúan para su actividad investigadora desde una perspectiva de reputación académica.	Para futuras investigaciones que sugieren contemplar análisis de contenido de perfiles y que éstas permitan derivar conclusiones sobre las preferencias y uso de los medios digitales	La limitación que tuvo el estudio es la duplicidad de perfiles, distinta en formación relativa al cargo en los diversos perfiles, falta de normalización en los nombres simples o compuestos, diminutivos, etc.)	Es relevante el potencial de desarrollo de investigaciones que contemplen el análisis de contenido de perfiles	
A50	Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Perception of formats and contents in the web 3.0. Pensar la publicidad: Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(13), 191-207. ISSN: 1989-5143. Disponible en <a href="https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843">https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843</a>	INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES PUBLICARIAS	Latindex	2019	Rebollo	Redes sociales, publicidad, comunicación online, branded content, community manager	Web 3.0	Tras el análisis de la investigación concluye que, aquellos contenidos basados en emociones tienden a ser más viralizados y compartidos entre los usuarios, sobre todo los que utilizan humor y emotividad.	Recomienda que en futuros estudios se analicen estrategias de comunicación, puesto que las marcas y las organizaciones deben aprender a desenvolverse en el mundo digital.	Se debió incluir metodologías que abarquen otros sujetos de estudio, como, por ejemplo, contenidos profesionales publicitarios y anunciantes, puesto que ambos grupos tienen un papel relevante en el tema tratado.	La pertinencia de este artículo se centra en obtener conclusiones sobre los contenidos y formatos publicitarios que ayudan a la atracción de los usuarios en las redes sociales.	

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A52	Romero, J., Carbonelli, A., & Gertrudix, M. (2020). El video artículo multimedia interactivo. Paradigms of audiovisual narrative, 18(1), 90-110. ISSN:2174-7563. Disponible en <a href="https://www.eumed.net/rev/asi/">https://www.eumed.net/rev/asi/</a>	PARADI GMS OF AUDIOV ISUAL NARRATIVE	Latindex	2020	Romero, Carbonell & Gértrudix	Cualitativo	Comunicación científica, video, artículo, educación a distancia, producción y audiovisual.	Formato de video interactivo IMRYD y herramientas de Klynt	El resultado de un producto piloto basado en el video artículo multimedia interactivo muestra que, a pesar de las preferencias de los espectadores por el video, el uso actual de estos recursos por parte de las revistas científicas es bajo.	Recomiendan implementar y hacer uso de la tecnología para la creación del video multimedia interactivo que reduce el tiempo de ensamble del producto optimizando el tiempo de ejecución.	Se debió replicar el proceso de producción por fases, aplicado al diseño del video artículo multimedia interactivo, para que pudieran validar y comprobar la eficiencia.	Es pertinente en la medida que se platea crear un producto piloto de comunicación científica que contenga la misma información que un artículo científico en un formato video multimedia.
A57	Venkitachalam, K., & Bosua, R. (2019). Perspectivas sobre la gestión eficaz de contenidos digitales en las organizaciones. Gestión de procesos y conocimiento, 1(1), 1-8. ISSN: 1092-4604. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1002/kpm.1600">https://doi.org/10.1002/kpm.1600</a>	KNOWLEDGE AND PROCESS MANAGEMENT	Scopus	2019	Benkitachalam & Bosua	Cualitativo.	Transformación digital, conocimiento, contenido digital.	Organizaciones modernas	La creación de contenido digital está en el corazón de la gestión del conocimiento, que, facilita el aprendizaje y transferencia de conocimientos, y contrarresta la pérdida de valiosos conocimientos organizacionales.	Para futuras investigaciones sugiere mejorar la gestión y el acceso a los contenidos digitales organizacionales.	Se debió considerar la adopción y uso de tecnologías / plataformas para la clasificación de contenidos digitales.	Se considera pertinente debido a que proporciona ciertas perspectivas sobre las consideraciones fundamentales para una gestión eficaz.
A58	Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razon y Palabra, 1(22). ISSN: 1605-4806. Disponible en <a href="https://www.researchgate.net/publication/330311871">https://www.researchgate.net/publication/330311871</a>	Razon y Palabra	Latindex	2018	Ballesteros	Cuantitativo	Índice de engagement, métricas, compromiso, redes sociales, marketing.	Plataformas digitales	El autor concluye que los contenidos digitales persuasivos con apelaciones emocionales y filantrópicas, así como aquellos que no se refieren a la marca o productos, estarían recibiendo una mayor acogida en los usuarios.	Para futuras investigaciones sugieren encontrar y generar nuevos modos de indagación capaces de adaptarse a la inmediatez y cambio continuo que propone el objeto de estudio.	NO EXISTE LIMITACIONES	Es pertinente debido a que la investigación sobre los procesos de engagement se ha multiplicado en la última década, invirtiéndose en uno de los principales objetos de estudio.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A59	Lizano, A., abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 108-124. ISSN: 2588-0705 https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191	593 digital Publisher CEIT	Latindex	2020	Lizano, abril y Ballesteros	Cualitativo	Estrategia de contenido, inbound marketing, redes sociales	429 personas	Los autores concluyen que, la estrategia del contenido Inbound Marketing es una herramienta que permite identificar los puntos de engagement con los usuarios.	Recomienda realizar rubro de empresas y plantear estrategias de contenido para blogs, websites y redes sociales.	NO TIENE LIMITACIONES	El estudio es relevante ya que determina si la estrategia de contenido Inbound Marketing logran desarrollar la motivación de compra online en la provincia de Tungurahua.
A74	Jun, S. & Yi, J. (2020). ¿Qué hace que los seguidores sean leales? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción del valor de marca de los influencers. Journal of Product & Brand Management, 1(1), 1-12. ISSN: 1061-0421. Disponible en doi: 10.1108/jpbm-02-2019-2280	Journal of Product & Brand Management	Scopus	2020	Jun y Yi	Cualitativo	Lealtad a la marca, apego emocional al marketing digital, interactividad, Marca influyente	282 usuarios de redes sociales.	Los resultados demuestran que, el vínculo emocional de los seguidores con los contenidos virtuales de las marcas influyentes aumenta la conexión con los usuarios.	Para futuras investigaciones sugiere el estudio en los modelos propuestos para determinar si las relaciones fortalecidas al reducir el alcance de influencers.	La limitación es el problema potencial con los auto-seleccionados influencers.	Este documento tiene relevancia como presentar un mecanismo que explica cómo los seguidores se vuelven leales a los influencers de las redes sociales.
A84	Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. Revista De Comunicación, 18(1), 215-233. ISSN: 1684-0933, 2227-1465 Disponible en: https://doi.org/10.26441/R C18.1-2019-A11	Revista De Comunicación	Scopus	2019	Ballesteros	Cualitativo	Engagement, compromiso, Ciencias Sociales, redes sociales.	Bases bibliográficas Web of Sciences (WoS), Scopus, Google Scholar y Dialnet.	El autor concluye que, para las investigaciones de prioridad conservar el control de la información que se difunde y comparte en sus redes sociales, ciudadanos, clientes o usuarios.	Para futuras investigaciones sugiere, el estudio de diversas etapas cognitivas y conductuales por las que fluye dentro de un proceso que incluya tanto a sujetos como a organizaciones.	NO TIENE LIMITACIONES	Se reconoce como pertinente debido a que el estudio denota que el engagement recibe un crecimiento dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A91	Hollebeek, LD & Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en la promoción del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, propuestas fundamentales e implicaciones. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 45(1), 27-41. ISSN: 1094-9968. Disponible en doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003	Journal of Interactive Marketing	Scopus	2019	Hollebeck y Macky	Cualitativo	Marketing de contenido digitales; Compromiso; Confianza; Valor de marca; Marco conceptual	Plataformas digitales	Los autores destacan que, el contenido digital se enfoca en fomentar la conexión hacia los consumidores.	Para futuras investigaciones sugieren un estudio más a fondo sobre las consecuencias del marketing de contenido digital y su ocurrencia en segmentos de consumidores.	Hace necesaria una mayor investigación (empírica), pruebas y validación del marco propuesto y los programas de marketing de contenido digital.	El estudio es relevante puesto que el marketing de contenido digital tiene como objetivo fomentar la marca de los consumidores el compromiso y la confianza van en aumento.
A97	González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. <i>Dixit</i> , 28(1), 12-21. ISSN: 1688-3497 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.22235/d.v0128.1578">https://doi.org/10.22235/d.v0128.1578</a>	Dixit	Latindex	2018	González	Mixta	Youtuber, contenido audiovisual, apropiación, consumo	Jóvenes entre los 14 y 20 años	Los límites de los medios son impuestos por las mismas audiencias, al ejercer cierto control sobre la dirección temática de los contenidos, su duración, actualización y pertinencia frente a las necesidades de información y retención.	Recomiendan para futuras investigaciones, realizar estudio a los jóvenes, analizar las perspectivas más relevantes acerca del impacto de YouTube en sus vidas.	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante debido a que muestra a los jóvenes ejercen cierto impacto de YouTube en sus vidas
A98	Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. <i>Marketing Visionario</i> , 1(7), 141-155. ISSN: 2343-5771 Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727</a>	Marketing Visionario	Latindex	2018	Ferrer	Descriptiva	Consumidor 2.0, entornos digitales, redes sociales, marketing digital.	7 marcas presentes en la ciudad de Maracaibo y 78 seguidores esas marcas en redes sociales	Los Consumidores 2.0 no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, están siempre en la búsqueda y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartílos con sus contactos.	Recomienda estar al tanto de tendencias en entornos digitales, analizar a fondo las comunidades, identificar patrones de relación e interacción y cualidades que hagan relevante el contenido en las plataformas digitales.	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante ya que se pudo evidenciar en los resultados que, conocer las características del consumidor, de manera ayuda a tener una ventaja competitiva ante marcas.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A99	Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. Esic-market, 3(49), 477-499. ISSN: 0212- 1867 Disponible en: <a href="https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669214_E.pdf">https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1548669214_E.pdf</a>	Esic-market	Latindex	2018	Matosas	Análisis exploratorio-regresión múltiple	Social media; Twitter; audiencia de marca; comunidad online.	45 cuentas de Twitter de empresas de la industria alimentaria española	El autor concluye que, los contenidos publicados entre las 2:00p.m. y las 4 p.m. tiene una influencia positiva hacia el usuario.	Para futuras investigaciones sugiere el estudio de los factores que afectan al comportamiento de la audiencia dentro de una comunidad de marca online.	El presente estudio tuvo algunas limitaciones. En primer lugar, la investigación se circunscribe a la exploración de contenido de marca durante un periodo de un año. y en segundo lugar, este trabajo considera un único sector industrial.	Ratifica la relevancia de Twitter como herramienta de marketing para propagar y comparar contenido de marca.
A100	Santiago, R., Maeztu, V., & Andía, L. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y perspectiva. Revista latinoamericana de tecnología educativa, 16(1), 51-66. ISSN: 1695-288x Disponible en: <a href="https://relatec.unex.es/articulo/view/2871/2002">https://relatec.unex.es/articulo/view/2871/2002</a>	Revista latinoamericana de tecnología educativa	Latindex	2017	Santiago, Maeztu & Andía	Cuantitativo - Descriptivo	Tecnologías de la Información y Comunicación	142 centros educativos universitarios.	La calidad técnica y la adaptabilidad de los contenidos digitales a diversos ámbitos y circunstancias educativas son los elementos clave a la hora de realizar una apuesta dentro de lo que ofrece el mercado. digitales.	Recomiendan el estudio de la necesidad de adaptabilidad de dichos contenidos a diferentes contextos y la importancia del incremento de las competencias digitales.	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante debido a que aborda en la percepción que los directivos sobre los contenidos digitales, sus características más relevantes y su impacto a corto y medio plazo
A101	Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Marketing Visionario 2(6), 41-61. ISSN: 2343-5771 Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661</a>	Marketing Visionario	Latindex	2018	Gómez	Descriptiva - No experimental transversal	Influencers, Web 2.0, promoción, mezcla promocial, factores psicológicos.	5 influencers y 182 personas como seguidores	La investigación demostró que las interacciones de los influencers con su comunidad en las plataformas sociales son necesarias para fomentar lazos interactivos con el público manteniendo una cautiva audiencia.	Recomienda a los departamentos de marketing de las empresas turísticas diseñar campañas de relaciones públicas con los prescriptores turísticos.	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante porque analiza a las influencias de destinos turísticos y su impacto en las plataformas virtuales.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A10 2	Gonzalez, E., & Agueda, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. Revista Latina de Comunicación Social, 77(1), 231-252. ISSN: 1138-5820 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456">https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456</a>	Revista Latina de Comunicación Social	Scopus	2020	Gonzalez, E. & Agueda, I.	Cuantitativa-descriptiva	Redes sociales; instagramer; cultura digital; Instagram; comercio electrónico; influencia	Cuentas de origen latinoamericano con mayor impacto en el sector de la moda	Los autores concluyeron que, existe una conexión directa entre el número de publicaciones y comentarios, ya que, la frecuencia con la que se exponen las publicaciones representa un punto clave en el interés de los usuarios	Recomienda para futuras investigaciones, evaluar si la disminución anual del engagement latinoamericano es proporcionalmente ligada al aumento de la influencia de instagramer.	La delimitación de la muestra por parte de la categorización realizada por Influencer Marketing Hub, se excluyeron aquellas que no responderían a la concepción de influencer.	Es relevante porque analiza el nivel de engagement de las instagramers latinoamericanas es prominentemente en comparación al español.
A10 3	Castillo, I., & Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 23 (2), 1045-1056. ISSN: 1988-2696 Disponible en: <a href="http://dx.doi.org/10.5209/E-SMP.58031">http://dx.doi.org/10.5209/E-SMP.58031</a>	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	Scopus	2017	Castillo & Alberich	Comparativo	Redes sociales; difusión; visibilidad; impacto.	3 publicaciones de divulgación científica con una presencia significativa en redes sociales	Los resultados muestran que, el contenido en la red social de Facebook destaca como la más utilizada para conseguir una mayor interacción, difusión, viralidad e impacto alcanzado en los clientes.	Recomienda, así como el periodismo puede incorporarse a las nuevas corrientes de comunicación adoptando el uso de las redes sociales.	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante debido a que investiga los factores que han influido en la difusión, visibilidad e impacto alcanzado en las redes sociales y Twitter.
A10 4	Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), p.899-908. ISSN: 1699-2407 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18">https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18</a>	El profesional de la información	Scopus	2018	Lara, López, Sánchez & Yáñez	Descriptiva	Redes sociales; influencia; influencers; modelos de negocio en internet; Facebook; Instagram	Platafor mas de redes sociales	Las interacciones en forma de comentario en cada uno de los contenidos, es una métrica más profunda que el recuento de seguidores.	Recomiendan para futuras investigaciones la creación de algoritmos comprensivos para la medición de la influencia y la detección de posibilidades de nuevos modelos de negocio	NO TIENE LIMITACIONES	Es relevante porque analiza el escenario de la evolución tecnológica en el campo de la comunicación a partir preferentemente de la matriz digital.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A10 5	Ramírez, D., & Siles, I. (2020). Prácticas dinámicas de creación de memes en Costa Rica., <i>Virtualis</i> , 11 (21), 68-88. ISSN 2007-2678. Disponible en: <a href="https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/articloe/view/334/381">https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/articloe/view/334/381</a>	Virtualis	Latindex	2020	Ramírez & Siles	Descriptiva	Culturas digitales, género, meme, producción.	15 entrevistas profundas creadoras de memes en Costa Rica	Concluyen que, la creación de memes es una práctica que a través de dinámicas de consumo de contenido digitales considerando el enganche con sus usuarios.	Recomiendan realizar estudios donde crucen las dimensiones de producción y consumo de medios tecnológicos, de asuntos materiales o simbólicos.	NO TIENE LIMITACIONES	El artículo es relevante debido a que examina las prácticas y dinámicas de creación de memes de un grupo de personas en Costa Rica.
A10 6	Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social emergente tiktok. <i>Revista Española de Comunicación en Salud</i> , 1(1), 171-185. ISSN: 2444-6513 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.20318/revista.2020.5459">https://doi.org/10.20318/revista.2020.5459</a>	Revista Española de Comunicación en Salud	Latindex	2020	Ballesteros	Mixto	Redes sociales; engagement; comentario; pandemia; coronavirus.	28.234 videos	El empleo del hashtag y challenges para la publicación de los videos tiene un intenso índice de engagement	Recomienda para futuras investigaciones, describir un modo sistemático la relación entre las características de los videos más difundidos.	Las limitaciones de algunas redes sociales como Twitter la harían difícil comunicar temas médicos o científicos de cierta dificultad	Es relevante debido a que permite describir la amplitud y dinámica de las interacciones en la red social de videos cortos TikTok durante esta crisis.
A10 9	Odrizola, J. & Marqués, J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos comunicativa fundamental En: <i>adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i> , 1(14), ISSN: 2174-0992. Disponible en: DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12</a>	Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación	Latindex	2017	Odrizola & Marqués	Descriptiva	Cibermedios; redes sociales; Twitter; interacción	12 cibermedios ecuatorianos	A partir de los cibermedios ecuatorianos autores concluyen que, el número de tuits genera un mayor engagement con los usuarios en comparación de los hipervínculos.	Recomienda que los medios de comunicación se adecuen al nuevo marco socio comunicacional, con audiencias proactivas, creación de espacios de socialización.	NO TIENE LIMITACIONES	El artículo es relevante debido a que evidencia el uso que los cibermedios ecuatorianos hacen de las redes sociales, en este caso Twitter.

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A11 1	Agudo, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. <i>Razón y Palabra</i> , 21(97), 142-158. ISSN: 1605-4806. Disponible en <a href="http://www.recalyc.org/articulo.oa?id=199552192009">http://www.recalyc.org/articulo.oa?id=199552192009</a>	Razón y Palabra	Latindex	2017	Agudo	Cualitativo y descriptivo	Producto informativo, audiencias, métricas, modelo de negocio.	se abordan factores considerados en los métricas de audiencia a.	La interactividad y proactividad son elementos a considerar en la efectividad del contenido, cuanto más personal sea el contenido, mayor será el impacto con los usuarios.	Recomiendan que para futuras investigaciones se profundice respecto a las prácticas tradicionales de comercialización del producto informativo.	NO EXISTE LIMITACIONES	El estudio se considera importante debido a que analiza la repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización del producto informativo.
A11 2	Carrillo, M. & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. <i>El profesional de la información</i> , 27(1), 195-201. ISSN: 1699-2407. Disponible en <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18">https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18</a>	El profesional de la información	Scopus	2017	Carrillo & Rodríguez	Cualitativo	Publicidad programática; Publicidad digital; Gestión de datos; Saturación publicitaria	Un análisis cruzado de fuentes secundarias como documentos de gestión de datos y trabajos de investigación académicos.	Concluyeron que, en cuantos contenidos no es conveniente generar más volumen de anuncios para todos los usuarios, sino hacer llegar un mensaje diferente en función de la segmentación de audiencia.	En futuras investigaciones se recomienda profundizar de su campo de actuación a otros medios, no sólo a internet, sino también la de la publicidad de programática.	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo es relevante debido a que analiza la publicidad programática como proceso capaz de ofrecer ventajas a las empresas.
A11 3	Sarmiento, J., Esteban, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , (72), 69-86. ISSN 1138-5820. Disponible en <a href="http://www.revistalainacs.org/072paper/1154/04es.html">http://www.revistalainacs.org/072paper/1154/04es.html</a>	Revista Latina de Comunicación Social	Scopus	2017	Sarmiento, Esteban & Antonovica	Cuantitativo	Comunicación boca a boca electrónica; marketing viral; medios sociales	1245 jóvenes universitarios (21 universidades) de España.	El contenido tiene una utilidad en forma de consejos, ayudar a ganar dinero, ahorrar tiempo o simplemente inclinarse a las personas a ser más positivas.	Recomiendan a las organizaciones desarrollar relaciones con los usuarios a través de los medios sociales y co-crear el mensaje de marca	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo es relevante debido a que describe la evolución que ha tenido la comunicación de boca a boca hasta el marketing viral

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A114	Pomares, R. & Israel, E. (2019). Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. Revista DÍgitos, (5), 184-209. ISSN: 2444-0132. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144">http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144</a>	Revista DÍgitos	Latindex	2019	Israel & Pomares	Cuantitativo	Contenido "viral", informativos	Vídeo de entrevistas realizada por la BBC al profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Pusan	Los autores destacan que, las publicaciones virales vinculan la emoción con el mensaje para alentar a los usuarios a responder.	Recomiendan que en futuras investigaciones se profundice la autorreferencialidad como una plaga que contraviene todos los criterios de calidad virtual.	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo es de importancia ya que aboga por la calidad en la información; se ha comprobado como un episodio sin relevancia como noticia deviene en acontecimiento global.
A115	Pérez, C. & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. adComunica, 255-281. ISSN 2174-0992. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13</a>	AdComunica	Latindex	2018	Pérez & Luque	Mixto	Influencers; Millennials; Consumidores; Instagram.	Perfil millennial de los jóvenes universitarios	El contenido de publicidad en las plataformas sociales ha generado que los prosumers interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca.	Recomiendan que para investigaciones siguientes se profundice la confianza como principal problema para compras virtuales.	La limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales virtuales.	El artículo es pertinente debido a que permite conocer los principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda.
A117	García, A., Tur, V. & Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 16(1), 22-46. ISSN: 1697-8293. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.7195/r14.v16i1.1101">http://dx.doi.org/10.7195/r14.v16i1.1101</a>	Icono 14	Scopus	2017	García, Tur & Pastor	Mixto	Consumo mediático, contenido audiovisual, audiencia, internet y medios sociales.	Encuestas, cuestionarios y entrevistas a jóvenes españoles	El contenido digital afecta a la demanda de impresos y con el correspondiente impacto en los ingresos publicitarios, lo que hace necesario que se adapten al cambio.	Recomiendan que en futuras se aborde sobre el consumo de los jóvenes considerando el uso complementario de datos enfocados en la medición de audiencia.	NO EXISTE LIMITACIONES	El artículo es relevante debido a que delimita los métodos de medición de los consumos virtuales, tanto desde el ámbito profesional como académico.

Anexo 5

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A14	<p>Guerra, J.(2017).El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales precisiones conceptuales y prácticas.Biblioteca universitaria,20(2),94-107.ISSN: 0187-750X Disponible en: <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28553811003</a></p>	<p><b>La curaduría de contenidos digitales, sus fases y herramientas:</b> La curaduría de contenidos digitales, en su carácter de proceso de selección realizada por un curador consta de cuatro fases: Búsqueda, filtrado, agrupación y compartir (p.99).</p> <p><b>Rol de curadores digitales:</b> Llevará a cabo las actividades consignadas. Estas se muestran paralelamente con tareas tradicionales que realiza o que ha desempeñado en sus labores dentro de la biblioteca universitaria (p.101).</p>
A3	<p>Formoso, M., García-Torre,M., &amp; Videla, J. (2019): "Morfología e interactividad de los contenidos en las aplicaciones de las televisiones latinoamericanas". Revista Latina de Comunicación Social, 74 (1),916 - 936.ISSN:1138-5820 Disponible en <a href="http://www.revistalainacs.org/074paper/1364/47es.html">http://www.revistalainacs.org/074paper/1364/47es.html</a></p>	<p><b>Los contenidos distribuidos a través de los smartphones:</b> Pueden ser una adaptación de los comentarios o recomendados. Es la única interacción que se ofrece, con una integración funcional de las apps de gestión de contenido con las redes sociales (p.921).</p> <p><b>Las apps:</b> Permiten compartir contenidos en parte o en su totalidad, realizar comentarios o recomendar. Es la única interacción que se ofrece, con una integración funcional de las apps de gestión de contenido con las redes sociales (p.921).</p>
A30	<p>Quintana, L., Sosa,A. &amp; Castillo, A.(2018).Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales.Revista Prisma Social 22(1), 247-270.ISSN:1989-3469. Disponible en <a href="https://revistaprismasocial.es/articulo/view/2585">https://revistaprismasocial.es/articulo/view/2585</a></p>	<p><b>La comunicación digital:</b> Es la producción y consumo masivo de contenidos en dispositivos wifi multifuncionales, se integra en el marco del ecosistema digital (p.919)</p> <p><b>Modelo de comunicación:</b> Bidireccional, participativa e interactiva en todos los niveles, que requiere un cambio del paradigma de emisor-receptor al paradigma de actor (p.254)</p>
A36	<p>Barreda, M.(2018).Periodismo interactivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. Estudios sobre el mensajero periodístico, 24(2), 1105-1120. ISSN: 1988-2696.Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62204">http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62204</a></p>	<p><b>Temática y tipología de contenidos:</b> Varios autores han señalado que no todos los temas se adaptan bien a las características de los formatos inmersivos (p.111)</p> <p><b>Entornos de realidad virtual:</b> el video omnidireccional (o video 360), y la imagen generada por ordenador (p.1107)</p> <p><b>Condiciones de producción y consumo digital:</b> En este tipo de contenidos, se presentan sin ningún tipo de estructura narrativa ni voz de un narrador (p.1114)</p> <p><b>de producción y consumo digital:</b> En la actualidad existen dos formas principales de producir entornos de realidad virtual: el video omnidireccional y la imagen generada por ordenador (p.1108)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A37	<p>Calvo, E. (2017). Servicios de valor añadido en contextos situacionales en los proyectos al portafolio. Traducción: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 11(2), 136-154. ISSN: 2223-2516. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576">http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.576</a></p>	<p><b>Valor añadido y su rol en la formación de traductores:</b> La lista de servicios de valor añadido debe considerarse permanentemente abierta y en constante evolución, pues no es posible catalogar de forma definitiva lo que el mercado va a demandar (p.142).</p> <p><b>Los servicios de valor que las normas recogen de forma explícita son:</b> prospectiva que tecnística y retrospectiva, ayudando a ganar confianza en su capacidad de seguir aprendiendo y adaptarse a los distintos entornos (p.142).</p>
A39	<p>Vazquez, E. (2019). "Efectos de la participación duradera y la viveza percibida del contenido en la participación digital". Revista de investigación en marketing interactivo, 1(14), págs. 1-16. ISSN: 2040-7122. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071">https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071</a></p>	<p><b>Efectos de duradera participación:</b> Los usuarios de comunicación que permiten a los usuarios de Internet crear e intercambiar contenido como coinciden varios autores (p.2)</p> <p><b>Participación duradera:</b> El vínculo del compromiso y la participación está documentado históricamente en la organización y estudios de psicología, sin embargo, la participación difiere porque no implica un diálogo abierto (p.3)</p>
A42	<p>Duque, Ramos, López &amp; Isín (2020), Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. Polo del Conocimiento, 8(5), 906-928. ISSN: 2550-682X. Disponible en: <a href="https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/artic/view/1633">https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/artic/view/1633</a></p>	<p><b>La tecnología:</b> cada vez, se hace más popular el término e-Commerce o comercio electrónico que no es más que la capacidad de utilizar Internet para generar un proceso de compra y venta global y a la vez seguro (p.909)</p> <p><b>La gestión de la comunicación virtual se basa en la gestión de activos intangibles que, aunque no se ven reflejados en los estados contables de una empresa son de vital importancia al momento que el cliente se inclina en tomar una decisión (p.909).</b></p>
A43	<p>Sixto, J., López, X., &amp; Toural, C. (2020). La gestión de marca en las redes sociales como herramienta para posicionar a las pequeñas y medianas empresas en Internet. El Profesional de la información, 29(4), e290426. ISSN: 1699-2407 Disponible en <a href="https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EP/article/view/74711">https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EP/article/view/74711</a></p>	<p><b>Usuarios empoderados.</b> Solo los consumidores informados, conectados y empoderados, son capaces de articular prácticas de cocreación (pág.3)</p> <p><b>Una industria mediática que permita cocrear.</b> Cocrear supera la innovación abierta, ya que aglutina las estrategias para innovar aprovechando las relaciones con los públicos externos (pág.5)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A44	<p>Cruz, I., &amp; Miranda, A. (2020). Redes Sociales Digitales en comunicación con los consumidores de restaurantes del área gastronómica de Tijuana. Estudios Sociales, 30(55), 936-971. ISSN: 2395-9169 Disponible en <a href="https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/936">https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/936</a></p>	<p><b>Las redes digitales.</b> Son empleadas como un canal clave en la cooperación de las personas, para compartir intereses común e información consideran importante en la vida cotidiana (pág.5).</p> <p><b>El contenido digital en la competitividad de las empresas.</b> La eficiencia de los negocios electrónicos empuja a estar más atentos al comportamiento del consumidor y aprovechar las bondades que constituyen los factores de comunicación con los clientes (pág.9)</p> <p><b>Componentes fundamentales en las estrategias con contenido virtual.</b> La herramienta tecnológica de sitio web, se define como la cara virtual de la empresa y desde luego el cuidado y asertividad de los contenidos dependerá del éxito de este instrumento digital (pág.13)</p>
A45	<p>Parra, R. (2020). Investigaciones en las universidades de bogotá sobre el conocimiento y la habilidad de futuros creadores de contenidos digitales para la construcción de formatos publicitarios en Facebook. Panorama, 14(27), 1529-1547. ISSN: 1909-7433. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343964051006</a></p>	<p><b>Redes Sociales.</b> Las plataformas sociales de internet le han permitido a la publicidad encontrar la oportunidad de explotar nuevas estrategias y acciones para la comunicación y el posicionamiento de mensajes (pág.6).</p> <p><b>Publicidad digital y nueva publicidad digital.</b> Es todo tipo de acción comunicativa en favor del reconocimiento de una marca, y cuyo vehículo de transmisión esté ligado al desarrollo de mensajes, pagos o gratuitos en internet (pág.5)</p> <p><b>Engagement como componente de la publicidad digital en redes sociales.</b> El engagement se refiere a la capacidad que tienen las empresas u otros organismos de generar un vínculo o compromiso con la audiencia mediante sus acciones en la red, (pág.6)</p> <p><b>Interactividad:</b> Permite captar al consumidor, de manera que sea él mismo quien acuda a la red para informarse y entretenerse, una conexión y haciéndolo participar de forma activa en el contenido publicitario (Pág.8)</p>
A46	<p>Siso, B., &amp; Arquero, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. Ibersid: Revista De Sistemas De Información y Documentación, 14(1), 69-77. ISSN 1888-0967. Disponible en <a href="https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692">https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692</a></p>	<p><b>Gestores de contenidos, Una identidad digital coherente.</b> una buena vinculación y actualización de las diversas plataformas, así como la posibilidad de compartir los contenidos en las mismas favoreciendo la difusión y promoción de su actividad (p.75)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A46	<p>Siso, B., &amp; Arquero, R. (2020). Plataformas digitales y reputación académica: análisis del área de Biblioteconomía y Documentación en España. Ibersid: Revista De Sistemas De Información Y Documentación, 14(1), 69-77. ISSN 1888-0967. Disponible en <a href="https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692">https://www.iberid.eu/ojs/index.php/iberid/article/view/4692</a></p>	<p><b>Gestores de contenidos,</b> Una <b>identidad digital</b> Publicar novedades y <b>coherente,</b> una buena actualización, generar vinculación y actualización de tráfico web e informar sobre las diversas plataformas, así como la posibilidad de compartir los contenidos en las mismas favoreciendo la difusión y promoción de su actividad (p.75)</p>
A50	<p>Rebollo, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Perception of formats and contents in the web 3.0. Pensar la publicidad. Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(13), 191-207. ISSN:1989-5143. Disponible en <a href="https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843">https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65026/4564456551843</a></p>	<p><b>Los sitios de redes sociales:</b> Una red social puede definirse como una estructura social, es decir, un grupo de personas relacionadas entre sí, se trata de una conexión entre individuos que realizan un intercambio de información (p.193).</p> <p><b>La publicidad de contenido:</b> Esta revolución digital ha supuesto grandes cambios en las vidas de los individuos, pero también cambios a nivel empresarial y comercial. Estos cambios ofrecen un mayor número de posibilidades de comunicación y más ventajas para llegar de manera más directa a los consumidores (p.194).</p> <p><b>Formatos publicitarios más exitosos en los sitios de redes sociales:</b> La publicidad que se realiza en los sitios de redes sociales tiene unos formatos que son más recomendables que otros, pues son más utilizados y visualizados por los usuarios (p.197).</p> <p><b>Social media en el mundo empresarial:</b> La adaptabilidad del medio online al público de la marca o empresa. Este nuevo medio permite una segmentación más exacta, extrayendo datos como gustos, intereses, edad, horas de conexión, dispositivos desde los que se conecta, etc. (p.201).</p> <p><b>Video viral vs anuncio convencional:</b> Al mostrar el video viral y el anuncio convencional hubo una diversificación de opiniones en los alumnos de la Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.). Una minoría preferiría compartir en sus perfiles. Sin embargo, la mayoría de los participantes escogieron el video viral, desde por la transmisión de emociones y sentimientos (p.202).</p>
A52	<p>Romero, J., Carbonell, A., &amp; Gertrudix, M. (2020). El vídeo artículo multimedia interactivo. Paradigms of audiovisual narrative, 18(1), 90-110. ISSN:2174-7563. Disponible en <a href="https://www.eumed.net/rev/asri/">https://www.eumed.net/rev/asri/</a></p>	<p><b>Selección de la herramienta de creación de vídeo multimedia:</b> La selección de una herramienta adecuada determina el aspecto de estilo y la usabilidad del producto final. (p.93).</p> <p><b>Producción del vídeo:</b> El proceso de producción del producto se ha dividido en cinco fases: (1) proceso de guionización multimedia, (2) desglose de producción, (3) creación (p.96).</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis	Perspectiva sobre el contenido digital administrativo:
A57	Venkitchalam, K., & Bosua, R. (2019). Perspectivas sobre la gestión eficaz de contenidos digitales en las organizaciones. Gestión de procesos y conocimiento, 1(1), 1-8. ISSN: 1092-4604. Disponible en <a href="https://doi.org/10.1002/kpm.1600">https://doi.org/10.1002/kpm.1600</a>	<b>Importancia digital en gestión de contenido:</b> Los gerentes enfrentan un crecimiento sin precedentes en contenido digital en sus organizaciones (p.1).	<b>Pertinencia de la codificación de contenido:</b> La codificación es el proceso de convertir el contenido digital sistemáticamente en una forma que agrega nuevos desafíos a las organizaciones, ya que necesitan un contexto transformado su particular en una organización (p.2). <b>Antecedentes del contenido administrativo:</b> Para una mejor comprensión del valor del contenido organizacional de una perspectiva de gestión, es útil hacer una comparación entre clasificados sistemáticamente para individuos y equipos en el contexto organizacional más amplio (p.1).
A58	Ballesteros.C.(2018). El Índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Razon y Palabra,1(22). ISSN: 1605-4806. Disponible en <a href="https://www.researchgate.net/publication/330311871">https://www.researchgate.net/publication/330311871</a>	<b>El concepto de engagement:</b> El engagement del cliente o del consumidor (consumer/customer engagement), estudiado desde el marketing, trata de describir como la atención que una empresa presta a su cliente produce en éste una reacción positiva (p.100)	<b>El engagement digital:</b> de las organizaciones con sus usuarios aparece definido el proceso por el que las empresas usan herramientas y técnicas digitales, para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión (p.100)
A59	Lizano, A., abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 digital Publisher CEIT, 5(2), 108-124.ISSN: 2588-0705 <a href="https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191">https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191</a>	<b>La estrategia de contenido del Inbound Marketing:</b> es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una eficaz comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tenga (p.110)	<b>El Inbound Marketing:</b> es una estrategia mediante el cual se aprovecha el internet, creando una comunicación con los clientes, de manera que puedan encontrar soluciones ante la necesidad que tenga (p.110)

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A74	<p>Jun, S. &amp; Yi, J. (2020). ¿Qué hace que los seguidores sean leales? El papel de la interactividad de los influencers en la construcción del valor de marca de los influencers. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>, 1(1), 1-12. ISSN: 1061-0421. Disponible en doi: 10.1108 / jpbm-02-2019-2280</p>	<p><b>Construyendo el valor de la marca influencer</b> lealtad a la marca del influencer. Aunque los practicantes han comenzado a prestar atención a la interactividad como medio de marketing de influencia (p.2)</p> <p><b>Característica única de la interactividad influencer</b> La interactividad del influencer se define como comunicación bidireccional entre influencers y seguidores, que se produce de forma continua comentarios y retroalimentación en las redes sociales del influencer cuenta (p.2)</p> <p><b>Interactividad y confianza de marca</b> La confianza en la marca se refiere a la disposición del consumidor medio a confiar en la creencia de que una marca desempeñará de manera constante determinado nivel de función (p.3)</p>
A84	<p>Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement. <i>Revista De Comunicación</i>, 18(1), 215-233. ISSN: 1684-0933.2227-1465 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11">https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11</a></p>	<p><b>Los entornos digitales</b> <b>Un engagement para cada situación</b></p> <p>El engagement ha recibido un estudio creciente dentro de las Ciencias Sociales hasta convertirse para algunos en la corriente principal de la comunicación pública (p.215)</p> <p>Los entornos digitales posibilitan su manifestación a través de comportamientos simbólicos de registro público, por ejemplo, en forma de "Me gusta", Compartir o Comentar mensajes (p.215)</p> <p>Un engagement para cada situación Han descrito diferentes dimensiones del fenómeno del engagement: cognitiva, emocional y psicológica, de comportamiento, sociales, siendo a menudo entendido como un fenómeno multidimensional (p.220)</p>
A91	<p>Hollebeek, LD &amp; Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en la promoción del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco, propuestas fundamentales e implicaciones. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 45(1), 27-41. ISSN: 1094-9968. Disponible en doi: 10.1016 / j. intmar.2018.07.003</p>	<p><b>Definición de contenido virtual:</b> Crear, distribuir y compartir contenido relevante, atractivo y oportuno para involucrar a los clientes a comprar, de modo que los clientes se conviertan en un resultado de desarrollo empresarial (p.29)</p> <p><b>Los consumidores de hoy</b> son cada vez más escépticos sobre publicidad y otras comunicaciones de marketing tradicionales, allanando así el camino para el desarrollo de contenido virtual (p.28)</p> <p><b>Los consumidores de hoy</b> pueden seleccionar contenido multimedia para uso utilitario que incluyen obtener más información sobre las marcas para facilitar su toma de decisiones de compra (p.31)</p>
A97	<p>González, O. (2018). Apropiación y hábitos de consumo de jóvenes en Colombia frente al contenido de los youtubers. <i>Dixit</i>, 28(1), 12-21. ISSN: 1688-3497 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578">https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1578</a></p>	<p><b>Youtuber:</b> Son generadores de opinión e influenciadores, suben videos para generar audiencia a través de un contenido original y atractivo, con miles de miles de produccion y distribución de contenidos temáticas variadas (p.13-14)</p> <p><b>Youtuber:</b> Es considerada tanto como una plataforma de difusión como una red social, ya que, ha venido cambiando los modelos de producción y distribución de contenidos audiovisuales (p.13-14)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A98	<p>Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. <i>Marketing Visionario</i>, 1(7), 141-155. ISSN: 2343-5771 Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727</a></p>	<p><b>Lenguaje:</b> Se define lenguaje como el sistema de signos orales, escritos o gestuales que el usuario utiliza para comunicarse en entornos digitales (p.145)</p> <p><b>Multiplataforma:</b> Es utilizado para describir a un tipo de programa informático que puede ser utilizado en diferentes ordenadores, de este modo para efectos de la investigación en curso, y enmarcándolo dentro de los rasgos de consumidor 2.0 (p.145)</p> <p><b>Contenido:</b> Define como contenido enmarcado en el ámbito 2.0 a aquellas expresiones funcionales que buscan promover la participación activa del usuario a través de diferentes herramientas de comunidad (p.146)</p> <p><b>Bidireccionalidad:</b> Se define bidireccionalidad como aquella cualidad comunicacional establecida entre dos sujetos, en este caso, usuarios 2.0 en canales digitales, en la cual el emisor y receptor intercambian mensajes, siempre existiendo una correcta retroalimentación (p.146)</p>
A99	<p>Matosas, L. (2018). Variables de la actividad de una marca en Twitter que influye en el comportamiento de difusión de contenido de marca en su audiencia. <i>Esic-market</i>, 3(49), 477-499. ISSN: 0212- 1867 Disponible en: <a href="https://www.esic.edu/documentos/revistas/esic/mk/1548669214_E.pdf">https://www.esic.edu/documentos/revistas/esic/mk/1548669214_E.pdf</a></p>	<p><b>Vivacidad:</b> Considera aquellas características orientadas a estimular la dimensión sensorial de la audiencia: imágenes, animaciones o colores (p.482-83).</p> <p><b>Interactividad:</b> Es la capacidad para crear una comunicación bidireccional entre marca y audiencia (p.482)</p> <p><b>Sentimiento:</b> Proporciona evidencias de que el contenido que incluye expresiones de sentimiento es más proclive a obtener una respuesta o a ser compartido en un contexto online (p.483).</p> <p><b>Momento de publicación:</b> Se subdivide en 4 intervalos de tres horas cada uno, entre las 8:00a.m. y las 7:00p.m. La parte restante de la actividad, la experimentada durante la tarde-noche y la noche, se divide en dos intervalos de seis horas respectivamente, de 8:00p.m. a 1:00p.m. y de 2:00a.m. a 7:00p.m. (p.483)</p> <p><b>Tipo de acción:</b> Define el tipo de acción, considerando las métricas básicas para generar contenido en Twitter: tweets originales enviados, respuestas y genuinas enviadas (p.484).</p>
A100	<p>Santiago, R., Maeztu, V., &amp; Andia, L. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva. <i>Revista latinoamericana de tecnología educativa</i>, 16(1), 51-66. ISSN: 1695-288x Disponible en: <a href="https://relatec.unex.es/article/view/2871/2002">https://relatec.unex.es/article/view/2871/2002</a></p>	<p><b>Inconvenientes a implementar contenidos de tipo digital:</b> Los principales inconvenientes de los recursos digitales es, el cambio en el modelo de desarrollo del modelo metodológico que implica el uso de este tipo de materiales (p.61-62)</p> <p><b>Características de los contenidos digitales:</b> Son la calidad de los elementos multimedia, la posibilidad que ofrecen para desarrollar diferentes itinerarios de aprendizaje en función a las necesidades (p.61)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A101	Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. <i>Marketing Visionario</i> 2(6), 41-61. ISSN: 2343-5771 Disponible en: <a href="http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661">http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1661</a>	<p><b>Influencers:</b> son personas que, por su número de seguidores, interacciones, shares y retuits, dan impulso a una marca en las redes sociales. (p.43-44).</p> <p><b>Experiencia:</b> Es la suma de conocimientos que tiene un influencer, a consecuencia de las vivencias originadas en el campo donde se desenvuelve (p.45)</p> <p><b>Capacidad de comunicación:</b> Es la habilidad para influenciar y expresar adecuadamente su contenido ante su audiencia, empleando un lenguaje adaptado a su sector (p.45)</p> <p><b>Familiaridad:</b> Es la similitud que se genera entre los influenciadores y su comunidad dentro de las plataformas digitales, quienes se acoplan por intereses comunes de acuerdo a una temática específica (p.46).</p> <p><b>WEB 2.0:</b> es una plataforma de comunicación digital, integrada por una red de usuarios participativos, que interactúan entre sí, aportando y compartiendo contenidos dinámicos (p.46).</p> <p><b>BLOGS:</b> Es una herramienta gratuita, que permite recopilar cronológicamente artículos de uno o varios autores sobre un tema en específico (p.46)</p> <p><b>Redes sociales:</b> Es la estructura que tiene su servicio basado en la web, que funciona como herramienta de comunicación interactiva para conectar a un sinnúmero de usuarios en tiempo real, (p.47)</p>
A102	Gonzalez, E., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 77(1), 231-252. ISSN: 1138-5820 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456">https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456</a>	<p><b>Instagram:</b> Permite la creación de medios para relacionarse con una audiencia expansiva mediante la construcción de publicaciones, utilizando modalidades visuales y textuales (p.233).</p> <p><b>Instagramers:</b> Usuarios con influencia sobre ingenieros comunidades, incitando a los diferentes anunciantes a comercializar productos y servicios por medio de su persona (p.234)</p>
A103	Castillo, I., & Alberich, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i> , 23 (2), 1045-1056. ISSN: 1988-2696 Disponible en: <a href="http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.5803">http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.5803</a>	<p><b>Difusión de contenidos:</b> Invita al lector a pinchar en el enlace del artículo por medio de diferentes estrategias (p.1049)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A104	Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. El profesional de la información, 27(4), p.899-908. ISSN: 1699-2407 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18">https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18</a>	<p><b>Redes sociales:</b> son entornos digitales que permiten a los usuarios diseñar y visualizar sus perfiles, a partir de las acciones de compartir imágenes, textos, aplicaciones y otros contenidos, que promueven establecer una relación de información o comunicación con otros usuarios de la red (p.900).</p> <p><b>Influencers:</b> son individuos que impactan de manera desproporcionada en la propagación de información o de algún comportamiento relacionado de interés (p.902)</p> <p><b>Edgerank:</b> Es el algoritmo que usa Facebook para decidir qué historias aparecen en el muro de cada usuario cuando se conecta a la red social. El algoritmo esconde las historias que no son re levantadas y sólo muestra un resumen de lo más significativo que han publicado sus amigos en Facebook (p.904)</p> <p><b>Klout:</b> Es el posiblemente el mejor medidor de influencia en redes sociales, mediante APIs de Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram entre otros, recoge toda la información de interacción de usuarios (p.904)</p> <p><b>Social engagement:</b> Es una aplicación online para analizar la evolución de la innovación en distintos sectores y detectar la emergencia de nuevas ideas y redes, nuevos nodos de la altamente conectados. Así mismo (p.905).</p>
A105	Ramírez, D., & Siles, I. (2020). Prácticas y dinámicas de creación de memes en Costa Rica. Virtualis, 11 (21), 68-88. ISSN 2007-2678. Disponible en: <a href="https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/381">https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/334/381</a>	<p><b>Creadores del meme:</b> Perciben la posibilidad de resignificar un contenido desde una orientación política contraria como intrínseca a su flexibilidad comunicativa (p.84).</p>
A106	Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement de entretenimiento en la red social emergente tiktok . Revista Española de Comunicación en Salud, 1(1), 171-185. ISSN: 2444-6513 Disponible en: <a href="https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459">https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459</a>	<p><b>TIKTOK:</b> Permite a los usuarios crear, editar y publicar videos cortos de hasta un minuto de duración, que van desde videos creativos, a videoselfies (p.174)</p>
A109	Odiózola, J. & Marqués, J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 1(14).ISSN: 2174-0992. Disponible en: <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12</a>	<p><b>Redes sociales:</b> La importancia de las redes sociales se fundamenta en la consolidación de la denominada web 2.0. esta nueva estructura participativa (p.234)</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis	
A111	<p>Aguado, G. (2017). Repercusión de las métricas de audiencia online en la comercialización publicitaria del producto informativo. <i>Razón y Palabra</i>, 21(197), 142-158. ISSN: 1605-4806. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192009">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192009</a></p>	<p><b>Sistemas de Medición de Audiencias</b> está escenariando digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina en la gran mayoría de las ocasiones el lenguaje del marketing y la publicidad (p.145)</p>	<p><b>La interactividad y proactividad</b> son elementos a considerar en la efectividad del contacto. Es decir que, cuanto más personal sea el contacto, mayor será el impacto (p. 146).</p> <p>establecer nuevos parámetros de métricas (p.148).</p>
A112	<p>Carrillo, M. &amp; Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. <i>El profesional de la información</i>, 27(1), 195-201. ISSN: 1699-2407. Disponible en <a href="http://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18">http://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18</a></p>	<p><b>Calidad</b> lo importante no es la cantidad de información, sino su calidad a fin de convertirlos en información útil para usuarios en beneficio económico (p.196).</p>	<p><b>Audiencia</b> en el mercado programático ya no se compran espacios sino perfiles de audiencias. Por tanto, de los datos masivos (big data) o sistemas que gestionan grandes conjuntos de datos (p.198).</p> <p><b>Factor Humano</b> su presencia se garantiza en todo el proceso por el diseño de nuevas funciones. El reto es que los nuevos profesionales no sólo deberán tener conocimientos de marketing y comunicación sino también de programación y gestión de datos (p.200).</p>
A113	<p>Sarmiento, J., Esteban, J. &amp; Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, (72), 69-86. ISSN 1138-5820. Disponible en <a href="http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04.es.html">http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04.es.html</a></p>	<p><b>Las emociones</b> son consideradas la variable más influyente en los consumidores. Numerosos autores coinciden en afirmar que un mensaje viral debería contar con la sorpresa como emoción básica para promover la acción del receptor (p.75).</p>	<p><b>Un contenido positivo</b> puede ser compartido en mayor medida porque las personas prefieren ser identificadas como alguien que hace que los otros se sientan bien o que comparte historias felices en contraste con una persona que comparte el contenido (p.75).</p> <p><b>Los influenciadores</b> son un factor determinante a la hora de compartir un mensaje de marca. En la actualidad, nos encontramos ante un contexto en el que los consumidores confían cada vez menos en la publicidad y más en sus iguales (p.75).</p>
A114	<p>Pomares, R. &amp; Israel, E. (2019). Contenidos virales en los informativos de televisión. El caso del profesor Kelly, entre el humor y el estereotipo. <i>Revista DÍgitos</i>, (5), 184-209. ISSN: 2444-0132. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144">http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.144</a></p>	<p><b>Los vídeos</b> que contienen humor, parodia o diversión están presentes en gran parte de los contenidos que llegan a ser compartidos (p.187).</p>	<p><b>La viralidad</b> llega a caracterizar la noticiabilidad. La migración del contenido crea las condiciones para que las noticias se expandan y exploren más a fondo en diferentes entornos mediáticos (p.187).</p>

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Categorías (dimensiones) de análisis
A115	<p>Pérez, C. &amp; Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. <i>adComunica</i>, 255-281. ISSN 2174-0992. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13">http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13</a></p>	<p><b>Los consumidores</b> La <b>web 2.0</b> introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él (p.258).</p> <p><b>Los consumidores</b> e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han convertido en actores sociales en las redes (p.257).</p> <p><b>El análisis de contenido</b>, se focaliza en Instagram, plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas, pasando del 52% al 63% de conocimiento espontáneo (p. 259).</p> <p>se han visto obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red (p. 261).</p>
A117	<p>García, A., Tur, V. &amp; Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. <i>Revista ICONO14</i> Tecnológica emergentes, 16(1), 22-46. ISSN: 1697-8293. Disponible en <a href="http://dx.doi.org/10.7195/r114.v16i1.1101">http://dx.doi.org/10.7195/r114.v16i1.1101</a></p>	<p><b>Las percepciones de la credibilidad</b> se inclinan por la idea de que las noticias difundidas por los medios sociales presentan un nivel aceptable de credibilidad ante los usuarios, posiblemente por permitir un diálogo rápido sobre cada información (p.29).</p> <p><b>Los jóvenes</b> prefieren las noticias online frente al formato impreso y con el correspondiente impacto en los ingresos publicitarios, lo que hace necesario que los medios impresos se adapten al cambio (p.26).</p> <p><b>Los jóvenes</b> se inclinan por los virtuales. Si bien la televisión sigue siendo la alternativa más popular para acceder a las noticias con formato audiovisual (p.29-31).</p>
		<p><b>Entretenimiento audiovisual</b> con la aparición de internet el consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes y jóvenes se transforma (p.31).</p>
		<p><b>Los usuarios de plataformas digitales</b> responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente. Las tiendas tradicionales se han visto obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red (p. 261).</p> <p><b>Los influencers</b> constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores (p.262).</p>



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAQUEL FUENTES LUNA, XIOMARA SOLANS DAVILA MACAHUACHI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "NATURALEZA DEL CONTENIDO DIGITAL EN EL ENGAGEMENT CON EL CLIENTE. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RAQUEL FUENTES LUNA <b>DNI:</b> 46018308 <b>ORCID:</b> Orcid.org/0000-0002-6139	Firmado digitalmente por : FFUENTESLU el
XIOMARA SOLANS DAVILA MACAHUACHI <b>DNI:</b> 71759530 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1119-2661	Firmado digitalmente por : XDAVILAM1601 el

Código documento Trilce: TRI - 0174882