



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE ARTISTAS LIMEÑOS DE  
MÚSICA INDIE FUSIÓN, AÑO 2020**

**PRESENTADO POR  
ANGIE ESTEFANNY FALCON HUAMALIANO**

**ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE ARTISTAS LIMEÑOS DE  
MÚSICA INDIE FUSIÓN, AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**ANGIE ESTEFANNY FALCON HUAMALIANO**

**ASESOR:**

**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción de la situación problemática .....	5
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas Específicos.....	6
1.3 Objetivos de Investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General .....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	7
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	7
1.5 Limitaciones de la investigación.....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la investigación .....	8
2.1.1 Antecedentes Nacionales .....	8
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1 Redes Sociales .....	10
2.2.2 Contenidos digitales.....	17
2.3 Definición de términos básicos.....	20
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	28

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son plataformas empleadas para generar y mantener un vínculo con un determinado grupo de personas. Asimismo, son empleadas para compartir todo tipo de contenido, ya sean fotografías, videos, etc. Además, Berenguer (2019) menciona que “el número de personas conectadas a internet supera los 4.021 millones, lo que corresponde al 53% de la población mundial. De ellos, unos 5135 millones (68%) se conectan desde dispositivos móviles.”

Teniendo como referencia este dato, entendemos que las redes sociales cuentan con una amplia comunidad con gustos distintos, cada uno enfocado en diferentes temática, género y pasatiempo. Con el pasar de los años se empezaron a utilizar para difundir los servicios de pequeños negocios y así ganar seguidores al igual que incrementar ventas. De esta manera, los artistas descubrieron que el uso de estas plataformas les brindaría excelentes beneficios para su carrera, sobre todo cuando recién están surgiendo, puesto que estas plataformas al ser digitales su difusión es mucho más rápida e inmediata.

Así fue como múltiples personas empezaron a optar por el uso de las redes sociales, muchas de estas trabajando con una persona capacitada en el manejo de redes sociales, otras buscando información en libros e internet para poder ejecutar de manera exitosa sus redes sociales.

Sin embargo, siendo las redes sociales de fácil uso, las personas creen que las pueden manejar de manera correcta y efectiva, reflejando así una idea errónea, ya que la puedes manejar sin ningún problema si es un perfil personal, de una persona natural, pero en el caso de ser una página para presentársela a un público determinado al que se desea llegar debe de manejarse de una manera profesional,

imponiendo objetivos, planteando tácticas y determinando cuales son los contenidos adecuados para captar la atención del público objetivo. Es fundamental recibir capacitación del manejo de redes para poder recibir el engagement que se desea, asimismo hacer uso de una pauta publicitaria, si es que se desea llegar a más personas y sea de manera rápida, sino ir construyendo la imagen de marca poco a poco de manera orgánica.

**En el capítulo I:** Planteamiento del problema, se exponen las deficiencias que presentan las redes sociales de los artistas, los cuales son la deficiencia en la línea gráfica, la planificación de los contenidos que publican en cada red social, el nivel de engagement y la falta de determinación del tono de comunicación.

**En el capítulo II:** Marco teórico, se comprende el desarrollo de los antecedentes que complementan y refuerzan el siguiente estudio. Dado que los objetivos van por la dirección de la investigación y explican las dimensiones, tono de comunicación, engagement y contenido digital.

**En el capítulo III:** Resultados, se explica la cantidad de artículos, libros y trabajos de investigación sobre redes sociales y sus dimensiones, las cuales han sido empleadas para sustentar el estudio.

En las conclusiones, se determinó el porqué de las falencias vistas en las redes sociales de los artistas y como aportaría el hacer uso de estrategias para mejorar el engagement y la relación con los seguidores.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la situación problemática

Las redes sociales se han vuelto una herramienta que beneficia a todo artista que lo utiliza, dado que son plataformas que los acerca a sus fans, estableciendo un contacto más directo con ellos, no solo eso, sino que también es una ventana a que agencias descubran a nuevos talentos que no trabajan con una discográfica o no lo hacen con una persona profesional del rubro al que se dirige o quiere pertenecer. Sin embargo, podemos observar que no todos los artistas se preocupan por llevar un buen manejo de sus redes, tampoco por seguir una línea gráfica o determinar los tipos de contenidos que deben compartir en sus plataformas, ni cuentan con un plan de redes propuesto por un profesional. Asimismo, no realizan publicaciones pauteadas y reciben netamente un alcance orgánico, reflejando un engagement bajo y una interacción mínima puesto que al no tener planteado una temática ni pilares de contenido definidos, no se muestra una uniformidad ni es atractivo visualmente.

De continuar con la misma situación, estos artistas no podrán crecer en redes sociales ni atraer a más seguidores y las marcas no se contactarán con ellos, puesto que la presencia que tienen en redes no es buena, ya que las marcas buscan perfiles con pilares claros y un alcance determinado, y este al no tener un orden, no se identifican cuáles son. Del mismo modo, algunas publicaciones perderán protagonismo, como los IG TV por el hecho de compartir contenido muy consecutivo y no le dan un espacio para que los seguidores ya existentes lo tomen en cuenta y se queden cautivados por este.

Con el fin de mejorar la problemática, se tiene que contratar a un *community manager* con conocimientos en marketing digital, que sea especialista en redes

sociales y haya tenido experiencia de haber trabajado anteriormente con artistas. De ese modo, se empezaría a ejecutar un plan de redes sociales enfocado a lo que el artista quiere lograr en sus plataformas, teniendo en cuenta que cada una es distinta, dado que en una puede tener un nicho de mercado más segmentado y en la otra una un poco más amplia, por lo mismo se debe exponer y compartir contenido diferente en cada una.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo es el uso de las redes sociales de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Cómo es el uso del tono de comunicación de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020?

¿Cómo es el uso del engagement de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020?

¿Cómo es el uso de los contenidos digitales de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020?

## **1.3 Objetivos de Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar cómo es el uso de las redes sociales de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Determinar cómo es el uso del tono de comunicación de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020.

Determinar cómo es el uso del engagement de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020.

Determinar cómo es el uso de los contenidos digitales de artistas limeños de música Indie Fusión, año 2020.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Se argumenta que emplear redes sociales es fundamental para obtener un excelente engagement. Asimismo, brindó información relevante para que el artista pueda posicionarse de manera exitosa y exponer las falencias que existen en su presencia en redes sociales de este.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La realización del trabajo de investigación fue viable porque se tuvo el apoyo del artista y se estableció comunicación directa con él. Además, se contó con el tiempo necesario para el desarrollo de la investigación.

## **1.5 Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones que se tuvieron durante el desarrollo de la investigación fueron los pocos antecedentes encontrados sobre redes sociales y las dimensiones explicadas en el estudio. Sin embargo, gracias a la data existente en internet se pudieron encontrar múltiples artículos y blogs que exponen estos temas, por lo cual fueron de ayuda para dar soporte a la investigación.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Mogollón (2017) en su investigación “El uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017” en la Universidad César Vallejo, Perú. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de nivel aplicada, haciendo uso del diseño no experimental. Los resultados del estudio concluyeron que la fan page de la Policía Nacional del Perú es uno de los más vistos por los jóvenes, ya que ellos comparten los contenidos de esta, además de emplearla para informarse mediante esa plataforma. Esta investigación fue de apoyo fundamental al trabajo brindando los conocimientos del análisis que realizaron para las redes sociales de la Policía Nacional, lo cual ayudará a identificar cuáles son los puntos que se requieren al momento de realizar el análisis en las plataformas del artista.

Tarazona (2019) en su investigación “Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú utilizada en la red social Facebook” en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. La investigación fue de enfoque cuantitativa, la muestra utilizada fue no probabilística, constituida por ciudadanos de los distritos de Ate, La Molina, Surco y Barranco. Los resultados del estudio llegaron a la conclusión que la estrategia que se utilizó en el Facebook de la PNP es eficiente y mantiene un uso correcto de la comunicación digital logrando obtener cercanía con las personas mediante este. Además, de tener como característica el brindar contenido fresco y divertido. El aporte del estudio fue de una perspectiva estratégica frente al uso de

redes sociales. Asimismo, demuestra el análisis de las estrategias que se emplean para su efectividad.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Quimi (2019) en su investigación “Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018” en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva con diseño transversal simple. Los resultados del presente trabajo llegaron a la conclusión que compartir contenido de calidad, útil y relevante ayudó a que obtenga mayor visibilidad y visitas a sus redes sociales. Asimismo, este trabajo demostró y sirvió como sustento para comprobar lo importante que es realizar un plan de contenidos para redes sociales y como este ayuda a lograr los objetivos planteados para estas.

Ospina (2016) en su estudio “El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca” en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. La investigación fue de enfoque mixto, de nivel exploratorio, descriptivo y predictivo. Los resultados del estudio concluyeron que el engagement es una tendencia que crecerá en los próximos años, del mismo modo, la utilidad que le den en la industria publicitaria radicará en que las marcas lograrán crear relaciones absolutas con el público en un periodo a largo plazo, y de ese modo consolidar un consumo fijo, fiel y con buenos resultados en los indicadores de la marca. Este trabajo aportó información relevante ya que describe el engagement como herramienta publicitaria siendo esta una de las variables empleadas en la investigación realizada. Además, demostró que ejecutarla como

estrategia hará que este obtenga resultados beneficiosos para las redes sociales y el que las emplee.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Redes Sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales creadas para mantener un vínculo o contacto entre las personas que se encuentran en diversas partes del mundo. Las redes sociales también son utilizadas como fuentes de información y entretenimiento, desde el ámbito musical, cómico hasta el periodístico, albergando múltiples denuncias por maltrato, servicio, etc. Estas se han vuelto necesarias y esenciales para todos por razones como las ya expuestas y otras. Por otro lado, García, López y Montes (2020) consideran que:

(...) los medios sociales se han convertido en un elemento central en la vida digital de adolescentes y jóvenes, convirtiéndose en auténticos espacios para desplegar todo tipo de actividades, con códigos propios de comportamiento y diferenciación de significados, y con tendencia a la convergencia. (p. 281)

En los últimos años se considera esto como una verdad dentro de la vida de los adolescentes y jóvenes, teniendo en cuenta que las redes sociales se han vuelto un lugar donde estos pueden escapar y expresarse libremente sobre cosas positivas o negativas. Asimismo, las redes sociales son consideradas como plataformas para compartir el día a día de estos, haciendo uso de los stories de Instagram, actualizando la información personal de Facebook, compartiendo las hazañas laborales que obtienen en sus centros de trabajo en LinkedIn, entre otros.

Desde el ámbito del entretenimiento, esta herramienta se ha vuelto un medio por el cual los artistas pueden compartir información sobre sus canciones, próximos conciertos. Asimismo, los jóvenes la emplean como canal donde comparten fotos o

videos de conciertos a los que asisten, así captando la atención de los demás en el artista al que han ido a ver. Por ejemplo, la plataforma Instagram permite etiquetar a más usuarios en las historias destacadas, colocándolo en el contexto anterior, al colocar el usuario del artista, este obtendría más seguidores de forma orgánica, resultando beneficioso para este.

Desde el ámbito de negocios la revista Especial Directivos menciona que “tener presencia en las redes sociales se ha convertido en algo esencial tanto para las marcas como para los usuarios.” Este viene siendo un concepto muy repetitivo en la publicidad y en la creación de marca, ya que más de la mitad de la población mundial se encuentra en redes sociales, el tiempo que duran conectados está entre los cinco minutos hasta más de cuatro horas. Es por ello que siempre se le recomienda a un artista, personaje público o marca, tener presencia en redes para que lleguen a ser conocidos por más personas.

Adicional a esto, Valdés (2020) comentó que

En el ámbito empresarial surgen nuevas relaciones laborales y comerciales, crecen comunidades alrededor de las marcas y hay una mayor cercanía entre los clientes reales y potenciales. Por lo tanto, el valor diferencial de las redes sociales es aportar un gran alcance de diferentes públicos mediante distintas acciones, algo que ninguna otra herramienta permite.

Es por esto que las redes sociales son consideradas una buena opción para las marcas, ya que les ayuda a entablar una relación con sus clientes, a fidelizarlos y a construir un excelente engagement con ellos. Mucho se dice que si no tienes presencia en redes, tu negocio realmente no existe. Asimismo, ayuda a convertir a los seguidores en fans por lo que en caso de crisis o problemática en la que se vea

involucrada la marca estos serán los principales en salir a defenderla y así no se vea afectada la imagen de la marca.

Por otro lado, Del Campo (2020) expone que las redes sociales más utilizadas son las siguientes:

(...) Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57%.

Es por ello que las personas deben identificar cuales serían las mejores redes sociales en las que deben tener presencia. Puesto que no todos van acorde con el público objetivo al que este se dirige, por ejemplo un músico obtendría buen alcance en LinkedIn, ya que en esta plataforma se encuentran perfiles de personas más profesionales en una carrera universitaria. Además, esta no es una red en la que se pueda encontrar a su publico objetivo, ni va acorde con la personalidad que el artista pueda presentar. Es por eso que se debe realizar un mapeo de los públicos para cada red social, identificar cuál es el que predomina y determinar que plataforma emplea más el público al que se quiere llegar.

#### **a. Tono de comunicación**

El tono de comunicación es la forma en la que se quiere comunicar el mensaje, este depende de lo que quiere transmitir y como se quiere presentar a los demás. Del mismo modo, SpaceKid (2016) explica que el tono de comunicación tiene como propósito entretener, comunicar, generar engagement, etc. Se puede considerar al tono de comunicación como una estrategia del artista para crear una relación más cercana con sus seguidores. Además, de ser un valor agregado al contenido que se comparte en estas plataformas. El no tener bien definido el tono de comunicación, ni

la forma en la que se quiere comunicar un mensaje hará que la intención por la cuál el tono de comunicación existe se logre. De la misma forma, alcanzar los objetivos digitales que el artista se proponga será difícil y se desarrollará de manera lenta.

En adición a esto, Ávila (2015) expone los tipos de tono que existen, los cuáles pueden ser emocional, informal, divertido, informativo, joven, coloquial, etc. Por lo tanto, es necesario plantear el tono de comunicación de tu marca, si quieres obtener un buen alcance orgánico o mejorar las estadísticas si se trabaja con publicidad pagada en redes sociales. Se debe tener en cuenta que el tono de comunicación debe reflejar la personalidad de la marca o artista para generar empatía con los seguidores de este.

Por otro lado, Mejía (2019) comenta que:

(...) El tono de comunicación de una empresa en el sitio web, el blog y las distintas redes sociales no debe ser igual, debido a que cada uno de estos canales digitales tiene características propias que hacen necesario que los mensajes sean escritos de manera diferente.

Es por ello que al ser cada plataforma diferente, se deben plantear estrategias dirigidas a cada una, del mismo modo, cada uno predomina un público en específico o uno más general. Ejemplo, usualmente una marca o artista cuenta con más de un público al que se quiere dirigir, claramente uno es el principal y los demás son secundarios, entonces pueden ser hasta tres grupos y en facebook e instagram podemos encontrar a los stakeholders principales, en la web puede estar el tercer público o el segundo y así sucesivamente con cada red social. Asimismo, Sánchez (2020) explica lo siguiente:

(...) Cada red social cuenta con sus propias características y debemos tenerlas muy en cuenta a la hora de comunicarnos para generar engagement. Conocer

los tonos de comunicación y su propósito en redes sociales es fundamental. Sobre todo debes mantener una escucha activa con tu público, definir cuál va a ser tu objetivo y tener sentido común.

Teniendo en cuenta la información complementaria, se debe conocer bien el propósito de la marca y la manera en cómo quiere conectar, de la misma forma identificar al público de cada red social para así escoger el tono de comunicación ideal. Por ello, el tono de comunicación se caracteriza por adjuntar amplios aspectos, donde se puede considerar la personalidad, el lenguaje que se emplea hasta las frases más utilizadas de la persona, como menciona Campos (2016). Siendo estos los principales aspectos a tomar en cuenta a la hora de plantear el tono adecuado, el artista se tiene que exponer tal como es en persona y reflejarlo en sus redes para sus seguidores. Además, cuando se emplea el tono correcto se produce confianza con los seguidores de las redes sociales, ya que se está siendo consecuente con lo que se dice y presenta. Obteniendo así que los seguidores confíen y ayuden a la marca a posicionarse llegando más personas, tal como comenta Domínguez (2020). Asimismo, expone la importancia de definir y determinar el tono de comunicación que sea favorable con lo que se quiere presentar, de la marca hacia otras personas y los beneficios que este presentaría.

Como idea complementaria, Casado (2017) explica que:

El tono con el que te expreses tanto en tu web como en las diferentes redes sociales y el estilo de las publicaciones que hagas en social media formarán una imagen de ti y/o de tu marca en la mente de las personas y debes asegurarte de que esa imagen es exactamente la que quieres transmitir.

Es de esta manera que el tono de comunicación refuerza a la imagen de marca que se tiene de un artista, dado que expresa la personalidad de este y complementa la relación con sus seguidores.

#### **b. Engagement**

El engagement es una herramienta que se utiliza para la publicidad y el marketing, y el más importante, puesto que este se relaciona con el posicionamiento de una marca y la relación de esta con sus públicos, fidelizándolos y construyéndola a largo plazo. Además, La Verbena (2019) considera que:

El engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. A mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido el community manager de esa cuenta, ya que la interacción con los “fans” será mayor. Una cuenta sin engagement, sin diálogo con los seguidores, se convierte en una cuenta muerta, sin vida. Qué peor imagen que visitar el perfil de una marca en Twitter o su fanpage en Facebook y comprobar que el número de interacciones en sus publicaciones es prácticamente nulo.

Por lo tanto, las marcas deben trabajar la relación que tienen con sus públicos, deben generar contenido relevante para ellos, también incentivarlos de diferentes maneras, deben implementar estrategias digitales adecuadas para su marca, según los objetivos que desean lograr. Emplear diferentes herramientas digitales para generar interacción con los seguidores de sus plataformas es lo ideal, ya que así estos se sienten atraídos por lo que se comparten. Teniendo en cuenta los beneficios que incluyen el tener un buen engagement en redes sociales, no muchos artistas se enfocan en generarlo, puesto que la información compartida en sus plataformas se vuelve irrelevante para los seguidores de sus páginas y así poco a poco van perdiendo visibilidad, con ello el alcance.

Como complemento a la idea anterior, Especial Directivos (2018) comentó que el engagement dispone generar un fuerte vínculo con los seguidores, también fortalecer la apariencia del artista. Dado que ambos se benefician mejorando la fidelidad.

Entonces, construir engagement no solo beneficia a la marca, como por ejemplo si se genera alguna crisis de imagen, los consumidores fidelizados la defenderían y a la par es beneficioso para los públicos ya que la marca emplearía diferentes estrategias para mantenerlos, como ofertas o actividades de entretenimiento para ellos. Asimismo, Chala (2019) expone que las 4E del engagement según el enfoque de Jaime Anderson los cuales son la excelencia, que es destacarse y diferenciarse de la competencia o demás marcas, entender, se debe investigar a los públicos a los cuales se quiere dirigir para saber cuáles son sus gustos y preferencias para poder entender cómo llegar a ellos, exclusividad, se refiere a personalizar el producto o servicio para que los consumidores sientan que a la marca les importa y que se sientan únicos, por último, e ecommerce, que sería tener presencia en plataformas web de venta para llegar a todo el público.

Por otro lado, Amador (2020) menciona que:

Generar engagement significa conseguir que la relación marca-cliente no sea una relación cualquiera sino que vaya mucho más allá. Se trata de alcanzar un vínculo lo suficientemente sólido entre ambas partes, difícil de romper a la primera de cambio; una relación que toda marca desearía tener con sus consumidores.

Por ello, el recibir un buen engagement ayuda a fortalecer la relación entre el artista y el público. Asimismo, a seguir construyendo la imagen de esta, no solo para el beneficio de conseguir más seguidores sino para ser conocidos por marcas para

que sean imagen de esta o ser considerados como influencers según el público objetivo al que se quiere llegar. Sin embargo, se deben construir estrategias efectivas para el artista y así se pueda obtener el engagement aceptable, además de favorable para lograr satisfactoriamente los objetivos propuestos.

Además, Sousa (2019) en su artículo sobre el engagement explica que este se puede medir en base a diferentes indicadores, los cuales son los siguientes; *likes*, comentarios, compartidos, reacciones, etc. Además, menciona que cada indicador es importante según la estrategia que se está utilizando. Con el pasar de los años se han creado diferentes herramientas para calcular el nivel del engagement, lo cual facilita su ejecución y el rápido acceso a los resultados, así como la existencia de diversas plataformas que ya brinda las formulas para calcular los porcentajes de los KPI. Sin embargo, desde mi punto de vista sería mejor contactar con un profesional en indicadores que se encargue de realizar una tabla en excel, que se pueda emplear quincenalmente.

### **2.2.2 Contenidos digitales**

Los contenidos digitales son la forma en la que se comparte información, pueden ser videos, infografías, etc. Es este uno de los factores que hace a las páginas en redes sociales atractiva visualmente, ya que las personas consideran que ver gráficos hace más amena la visita a la página. Del mismo modo, Inbuze (2019) comentó que el uso de contenidos digitales son primordiales, el producir contenido de calidad en sus diversos formatos aportará a que el artista consiga atraer nuevas vistas y hacer que estos se conviertan en fieles seguidores. De esta manera se confirma que el emplear contenido de calidad en plataformas web va a ser beneficioso para los negocios y así generar alcance orgánico. Además, se deben tener en cuenta las tendencias digitales y las nuevas herramientas que se implementan en las plataformas

para incluirlas en el plan de redes y la parrilla de contenidos que se planea ejecutar mensualmente. Como por ejemplo, empezar a emplear los reels de Instagram, realizar más contenido para IGTV, realizar contenido interactivo para stories de Instagram, etc.

Asimismo, Gómez (2004) define a los contenidos digitales como bienes tecnológicos que se emplean para desempeñar el aprendizaje de manera personalizada, bajo el término teórico-metodológico, así conceder que se atribuyan de características como que sean sencillas de entender, etc.

Por ello, el contenido que se comparte en redes sociales debe tener como fin informar y enseñar, en base a la línea de negocio de la marca y los productos que esta proporciona. Además, se debe considerar que se deben emplear los diversos formatos que existen de contenidos digitales y no trabajar solo con uno o dos, ya que se consideraría aburrido a la vista del espectador. También, tener en cuenta que estos deber estar en buena calidad para tener buena estética, se recomienda conseguir un diseñador y equipo audiovisual que pueda apoyar en ese ámbito al artista.

Existen diversos tipos de contenidos, Rock Content (2019) menciona los siguientes, infografías, los cuales son la combinación entre texto e imágenes se emplea para llamar la atención de los visitantes al sitio, además de ser didáctico. Newsletters, se le considera una forma de difundir contenido del sitio web y acciones que la empresa realiza. También existen los blog post que a diferencia del newsletter, este puede ser más informal y se dirige directamente al público; e-books, es más corto que un libro pero más largo que un blog, se utiliza para profundizar en un tema. Luego están los videos, que son producciones audiovisuales, compuesto por imágenes o pequeños clips, estos deben ser cortos para no aburrir al espectador; los podcasts son programas radiofónicos pre grabados, se publican en plataformas digitales como Spotify, Apple Podcast, etc. Por último, los quizzes, que son generar preguntas para

que los espectadores participen activamente con la página y la marca, estos suelen ser de entretenimiento y FAQs, más conocidos como preguntas frecuentes.

Por otro lado, Trazada Team (2018) expone que el contenido en formato texto, ya sea en blog, artículo o en una nota, permite compartir información relevante e importante que suceden. Además, reconoce lo eficaz que pueden llegar a ser los contenidos audiovisuales que se comparten ya que estos generan mayor interacción en la red social, lo cual es beneficioso para el artista y su visibilidad dentro de la plataforma.

De este modo, se comprende que los contenidos que se comparten en las plataformas digitales como Facebook, Instagram, Youtube, etc, se miden por la interacción que estos reciben y que los contenido audiovisuales son los más aceptados por el público que se encuentra en redes sociales, ya que son estos los que recibe más atención, ya que son de fácil entendimiento y de entretenimiento. Los millennial son una generación que se aburre muy rápido de las cosas, situaciones, entre otros, también son personas que estudian y trabajan a la vez, por lo cual no cuentan con mucho tiempo para disponelo a redes sociales entonces, lo que buscan es informarse o entretenerse visualizando video cortos que notifiquen acontecimientos que están sucediendo o videos que los distraigan de sus tareas diarias. Es por esto que en el último año, la plataforma TikTok se hizo muy popular y no solo en la generación de los millenials sino también de los centennial, boomer, etc. Ya que en este se pueden encontrar video de todo tipo. Los videos de TikTok solo duran entre 15 a 60 segundos, lo cual no es mucho tiempo y las personas lo pueden ver sin perder mucho tiempo de sus ocupadas vidas.

Asimismo, García (2017) comenta que:

La creación de contenidos efectivos en Internet es todo un desafío debido a la gran cantidad de contenidos generados cada minuto en las diferentes plataformas digitales. (...) es necesario dar con el contenido indicado que vas a compartir con tu audiencia y crear una diferenciación de tu marca para que así sea más efectivo y que tenga mejor acogida.

Es por ello que cada artista debe realizar un plan de redes sociales, una parrilla de contenidos y una tabla de pilares de contenidos, estos ayudarán a determinar los contenidos y formatos efectivos que se deben emplear en cada red social. Asimismo, se debe mapear al público al que se quiere llegar y evaluar cuáles son los contenidos que les atrae para así captar más su atención y que los contenidos compartidos obtengan un nivel de interacción favorecedor para la marca.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Red**

Cancellor et al. (2013) explica que una red es un conjunto de mecanismos que están conectados entre sí, este puede ser de manera física o por medio de conexiones lógicas, que tiene como fin intercambiar información.

#### **Social**

Pérez y Merino (2009) define social como aquello que pertenece o se relaciona con el término de sociedad. Además, resalta que este último engloba a las personas que comparten una cultura y de esa forma interactúan entre ellas contruyendo una comunidad.

## **Redes Sociales**

Raffino (2020) comenta que las redes sociales son catalogadas como plataformas que se desarrollan de manera digital por un grupo de personas que comparten intereses o están relacionados, ya sean amigos, miembros de su familia o compañeros de trabajo. Además, menciona que la existencia de las redes sociales le ha permitido a la sociedad mantener contacto con otras personas y que este funciona como vía por la cual los individuos pueden comunicarse o difundir información.

## **Tono de Comunicación**

Pérez (2016) describe el tono de comunicación como una herramienta para gestionar marcas el cual permite que estas puedan transmitir mensajes de manera propia y de forma estratégica, esta debe estar alineada a la propuesta de valor y a la personalidad de esta para así lograr emitir las percepciones que se quiere que el público recepcione. En otras palabras, es como se debe expresar la marca.

## **Engagement**

Sánchez (2016) explica que el engagement es el valor resultante de la interacción entre los consumidores y la marca. Además, comprende el compromiso que existe entre estos, con el fin de crear fidelidad y motivación para que los seguidores se vuelvan fans, así defiendan y se sientan como parte de la marca, de esta forma lograrían ser referenciados hacia nuevos consumidores.

## **Contenido**

Giraldo (2019) define al contenido como una estrategia dirigida para cautivar futuros clientes de manera orgánica, exponiendo información relevante que deberán

ser difundidos por diversos medios y canales digitales en los que se encuentran los consumidores.

## **Digital**

Yirda (2020) describe digital como un mecanismo que es computarizado, puesto que el ser humano se ha ocupado de organizar un sistema digital con el propósito de vivir en él. Teniendo en cuenta que lo básico y lo complicado son digitales.

## **Contenido digital**

Espinoza (2020) expresa que es una táctica fuerte para atraer nuevos leads y fidelizar a los clientes. Asimismo, define al contenido como el centro de la estrategia en el inbound marketing, la cual está enfocada en diversos momentos durante el recorrido de las compras del consumidor.

## **Gestión de redes sociales**

Santos (2018) expone que se trata de la agrupación de acciones que se realizan a diario con el fin de promocionar en diferentes medios a la marca. Además, menciona que ayudan a relacionar y fidelizar a los usuarios, puesto que la gestión de redes va desde la creación y elección de la red social hasta el estudio de los contenidos que serán publicados.

## **Facebook**

Gálvez (2015) define a la red social Facebook como la herramienta más popular en la sociedad, en la que más de un millón de personas demuestran su presencia en esta mediante la difusión de información. Además, de ser identificada como una

plataforma que las marcas consideran al momento de realizar sus estrategias de medios.

## **Instagram**

Gutiérrez (Ed.) y Pont, (Ed.) (2020) explica que esta red social fue creada como medio para publicar fotografías, pero que con el pasar de los años este fue actualizándose, incluyendo la opción de mandar mensajes por medio de esta plataforma y se comenzó a transmitir publicidad. Además, menciona que una de las últimas actualizaciones con éxito de esta plataforma fue el incluir la opción de poder publicar videos con una duración no máxima de 24 horas, el cuál fue copiado por otras plataformas como Snapchat y Facebook.

### CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la búsqueda de la literatura – artículos, tesis y textos, se enfatiza en cuanto a los artículos encontrados y seleccionados.

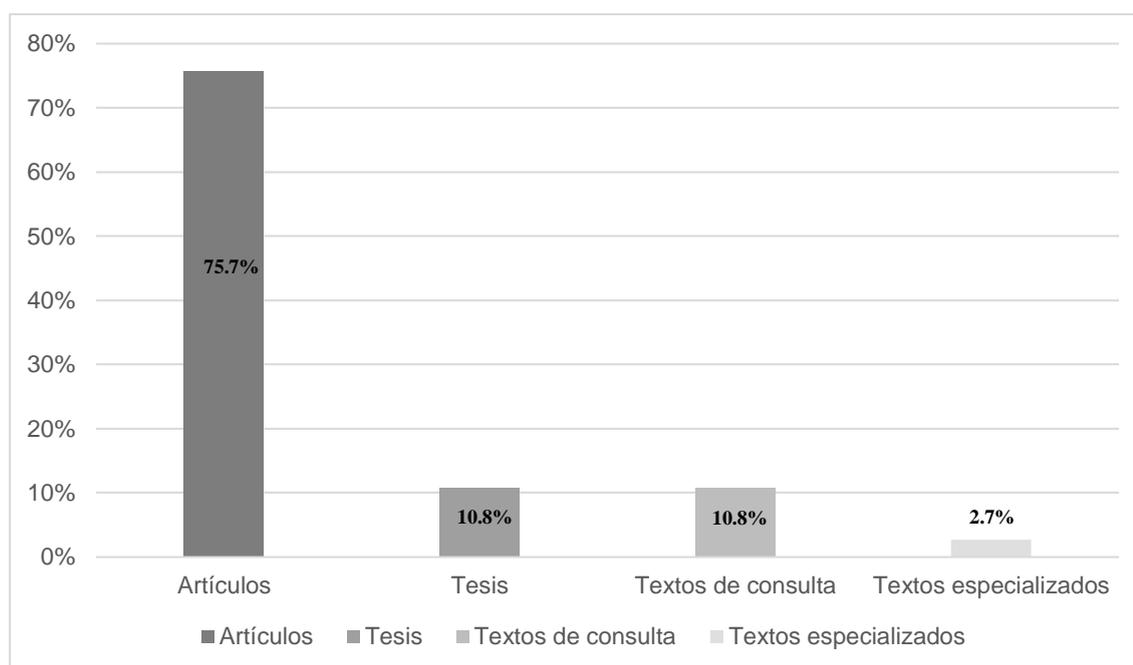
En la Tabla 01 se muestra que se han seleccionado 37 documentos, de los cuales el 75.7% (28) corresponde a artículos, el 10.8% a tesis (4) e igual cantidad a los textos consultados y finalmente, el 2.7% a textos especializados (1).

**Tabla 01. Tipo de documentos seleccionados para el estudio.**

	Cantidad	%
Artículos	28	75.7
Tesis	4	10.8
Textos de consulta	4	10.8
Textos especializados	1	2.7
Total	37	100

Fuente: Elaboración Propia.

**Gráfico 01. Tipo de documentos seleccionados para el estudio.**



**Fuente: Elaboración Propia.**

Interpretación:

El gráfico evidencia que se usaron más artículos con una cantidad de 28 (75.7%), siendo la mayoría de los documentos empleados en la investigación. También se usaron de forma equitativa la cantidad de textos de consulta y tesis con una cantidad de 4 (10.8) y finalmente se empleó un texto especializado con un porcentaje de 2.7%. Los documentos que fueron seleccionados para sustentar la investigación fueron en su totalidad digitales, puesto que, dada la coyuntura, no fue oportuno obtener documentos físicos hemerográficos o bibliográficos. Además, cabe resaltar que el gobierno peruano hasta la fecha no ha aprobado la reapertura de bibliotecas públicas donde se podían encontrar estos documentos.

## CONCLUSIONES

- Las personas les dan diversos usos a las redes sociales las principales son leer contenido (73%), comentar (53%), publicar fotos (50%), compartir contenido (45%), saber de amigos (44%) y actualizar sus estados (39%). Además, de emplearlo como medio para informarse y entretenerse según sus gustos como dice Tendencias Digitales (2017) en su artículo sobre el uso de redes sociales en Latinoamérica. Es por ello que, los músicos se enfocan en compartir contenido que a sus fans y/o seguidores les guste ver y saber sobre ellos. Además, el hacer uso de las redes sociales como medio de *branding* beneficia sorprendentemente a la marca brindándole una visualización más amplia frente a todo tipo de público.
- El tono de comunicación fue creado con el fin de generar interacción entre el público y la marca, puesto que esto permite que se llegue a la audiencia. Además, se debe considerar el objetivo con el que fue creada cada plataforma e identificar con quienes utilizan estos medios como dice Rodríguez (s.f). Es por ello que el tono de comunicación que emplea el artista refleja la personalidad de este, para que así establezcan una relación con el público al que se dirige, por lo que como resultado obtendría un aumento en el porcentaje de alcance que recibe en sus redes sociales y mayor notoriedad.
- Cuando un artista recibe buen engagement, este se ve reflejado en su imagen. Además, Olivier (s.f) expone que “la interacción es la que propicia que tu engagement como marca se dispare, de manera positiva, si tu interacción es buena y a diario.” Por lo cual, al obtener un porcentaje positivo en el nivel de engagement

este no solo aportaría al crecimiento orgánico de sus redes sociales sino que proporcionaría un fuerte lazo entre el artista y el público que le sigue en sus redes sociales, recibiendo así fidelidad por parte de estos.

- El emplear el adecuado tipo de contenido digital hace que se preste mayor atención a las redes sociales, por lo tanto, a la información que se comparte. Además, logrará posicionamiento a través de estos en la misma red social, lo que hará que su perfil le aparecerá en sugerencias a personas que están interesadas en el contenido que el artista comparte. Además, Villaverde (2020) menciona que “El marketing con contenidos digitales cuesta 62% menos que el marketing tradicional y es 3 veces más efectivo para captar clientes potenciales.” Por lo tanto, al tener claro el tipo de contenidos que se compartirá no habrá necesidad de emplear una pauta para publicitar las publicaciones y hacer que estas lleguen a más personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amador, F. (2020) *Engagement: El valor digital de moda*. <https://hmg.eu/blog/engagement-el-valor-digital-de-moda/>
2. Ávila, B. (2015) *Estilo y tono del mensaje publicitario*. PrComunicación. <https://agenciascomunicacion.com/wiki/estilo-y-tono-del-mensaje-publicitario/>
3. Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124249?page=108>
4. Campos, G. (2016) *Cómo definir el tono comunicacional de tu marca*. Doppler. <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>
5. Carceller, R., Campos, C., García, C. y González, J. (2013) *Servicios en red*. Macmillan. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/43261?page=3>
6. Casado, J. (2017) *La Voz de tu marca en internet: tono y estilo*. <https://webservicespro.wordpress.com/2017/01/30/voz-de-marca-en-internet-tono-y-estilo/>
7. Chala, S. (2019) *¿Qué es el engagement?* <http://sergiochala.com/que-es-el-engagement/>
8. *Conseguir aumentar el engagement en la plantilla, un reto, una necesidad*. (2018) Especial Directivos, 1730, p.37 – 41. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=129671892&lang=es&site=ehost-live>
9. Del Campo, A. (2020) *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
10. Dominguez, M. (2020) *¿Cómo encontrar el tono de comunicación en internet para tu marca?* <https://verdesdigitales.com/2020/04/15/encontrar-tono-comunicacion-marca/>

11. Espinoza, A. (2020) *Marketing de contenidos: 12 ejemplos de marcas que inspiran*. <https://blog.impulse.pe/marketing-de-contenidos-12-ejemplos-marcas-que-inspiran#Que-es-el-marketing-de-contenidos>
12. García, C. (2017) *5 tips para crear contenidos digitales efectivos*. <http://increnta.com/co/blog/tips-para-crear-contenidos-digitales-efectivos/>
13. García, A., López, M. y Montes, M. (2020) *Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes*. Zer, p.281. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
14. Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/44623?page=31>
15. Giraldo, V. (2019) *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
16. Gómez, F. (2004) *Diseño, desarrollo y explotación de contenidos en un entorno internacional*. SlidePlayer. <https://slideplayer.es/slide/10234624/>
17. Gutiérrez-Rubí, A. (Ed.) y Pont Sorribes, C. (Ed.) (2020) *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/130288?page=12>
18. Inbuze Digital Marketing (2019) *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/>
19. La Verbena Lab (2019) *¿Qué es el engagement en redes sociales?* <https://laverbenalab.com/que-es-el-engagement-en-redes-sociales/>
20. Mejía, J. (2019) *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y sitios Web. Guía comunicación digital con ejemplos + infografía*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las->

empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/#2 Tono de comunicacion para las redes sociales y otros canales digitales

21. Mogollón, A.(2017) *El uso del contenido digital del fan page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber, Lima, 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2053/Mogollón\\_SAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2053/Mogollón_SAK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
22. Olivier, E. (s.f) *Engagement: Qué es y Cómo sacarle provecho.* <https://www.genwords.com/blog/engagement>
23. Ospina, L. (2016) *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca.* [Tesis de licenciatura – Universidad Autónoma de Occidente] <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
24. Perez, J. y Merino, M. (2009) *Definición de social.* <https://definicion.de/social/>
25. Perez, L. (2016) *Identidad verbal: cómo debe hablar tu marca según su personalidad.* <https://www.makinglovesmarks.es/blog/identidad-verbal/>
26. Quimi, V. (2019) *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa emturisa s.a., cantón salinas, provincia de santa elena, año 2018.* [Tesis de titulación – Universidad Estatal Península de Santa Elena] <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5141/UPSE-TAE-2019-0105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. Raffino, M. (2020) *Redes sociales.* <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz6bLXakWYu>

28. Rock Content (2019) *Contenidos digitales: ¿qué son y para que sirven?*  
<https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>
29. Rodríguez, S. (s.f) *Ejemplos de Tonos de Comunicación en Redes Sociales y Página Web.* <https://smartsi.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-pagina-web/>
30. Ros, L. (2020) *Las redes sociales, un revolución comunicativa.*  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
31. Sanchez, J. (2016) *¿Qué es el engagement?*  
<https://www.pymesyautonomos.com/management/que-es-el-engagement>
32. Sánchez, L. (2020) *Tonos de comunicación en redes sociales.*  
<https://lidialocadesign.com/tonos-comunicacion-redes-sociales-y-su-proposito/>
33. Santos, B. (2018) *¿Cómo hacer una buena gestión de redes sociales?*  
<https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20de,m%C3%A1s%20clientes%20hacia%20tu%20negocio.>
34. Sousa, L. (2019) *Engagement: aprende el concepto y transforma tus redes sociales.*  
<https://blog.hotmart.com/es/engagement/>
35. Space-Kid (2016) *Importancia del tono de comunicación en canales digitales.*  
<https://space-kid.com/importancia-del-tono-de-comunicacion-en-canales-digitales/>
36. Tarazona, L. (2019) *Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú utilizada en la red social Facebook.* [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS\\_TARAZONA\\_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4712/TESIS_TARAZONA_LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

37. Tendencias Digitales (2017) *Uso de las redes sociales en Latinoamérica. Datos y reflexiones*. <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
38. Trazada Team (2018) *Cómo crear contenidos digitales inspirados en el usuario*. <https://trazada.com/como-crear-contenidos-digitales-inspirados-en-el-usuario/>
39. Tres consejos para sacar el máximo partido a las redes sociales. (2020) *Especial Directivos*, 1781, 84 – 86. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=144365686&lang=es&site=ehost-live>
40. Valdés, S. (2020) *¿Qué son las redes sociales?* Wave on media. <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>
41. Villaverde (2020) *Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos>
42. Yirda, A. (2020) *Definición de digital*. <https://conceptodefinicion.de/digital/>