

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN***

---

**Análisis de elementos de marketing de contenidos en videos 9:16 en pymes  
rubro bakery de Trujillo y Piura 2022**

---

**Línea de Investigación:**

Nuevas tecnologías de la comunicación

**Autor (es):**

Atarama Sánchez, Renato Alexander

Chiroque Sullón, Gabriela Alejandra

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** Loo Jave, Ana Cecilia

**Secretario:** Vásquez Acosta, Edgar Leonardo

**Vocal:** Castañeda Ulloa, Selva Karen

**Asesora:**

Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**Trujillo, Perú 2023**

**Fecha de sustentación:** 2023/11/17

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN***

---

**Análisis de elementos de marketing de contenidos en videos 9:16 en pymes  
rubro bakery de Trujillo y Piura 2022**

---

**Línea de Investigación:**

Nuevas tecnologías de la comunicación

**Autor (es):**

Atarama Sánchez, Renato Alexander

Chiroque Sullón, Gabriela Alejandra

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** Loo Jave, Ana Cecilia

**Secretario:** Vásquez Acosta, Edgar Leonardo

**Vocal:** Castañeda Ulloa, Selva Karen

**Asesora:**

Herbias Figueroa, Margot Isabel

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**Trujillo, Perú 2023**

**Fecha de sustentación:** 2023/11/17

# Análisis de elementos de marketing de contenidos en videos 9:16 en pymes rubro bakery de Trujillo y Piura 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas  Activo

Excluir bibliografía  Activo

Excluir coincidencias  < 2%

Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa  
Asesora

## **Declaración de originalidad**

Yo, Margot Isabel Herbias Figueroa, docente del Programa de Estudio de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Análisis de elementos de marketing de contenidos en videos 9:16 en pymes rubro bakery de Trujillo y Piura 2022”, autores Renato Atarama Sánchez y Gabriela Chiroque Sullón, dejo constancia de lo siguiente:

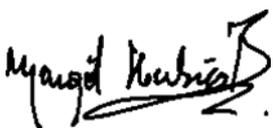
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 19 de Setiembre del 2023
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 19 de septiembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor

DNI:17882388

ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

FIRMA: 

Autor: Renato Alexander Atarama Sánchez

DNI: 70797073

FIRMA:



Autor: Gabriela Alejandra Chiroque Sullón

DNI:72172122

FIRMA:



## **Agradecimiento**

Queremos dar gracias a nuestra asesora, la Dra. Margot Herbias Figueroa por instruirnos en todas las fases de esta investigación, así como también expresar un agradecimiento mutuo a nosotros mismos por la dedicación y el tiempo al haber trabajado colaborativamente en el desarrollo de la tesis.

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mis padres Alexander y Milagros, quienes me apoyaron y creyeron en mí desde los primeros momentos donde inicié con mi carrera profesional, así como también a mis abuelos Pío y Mariela, quienes hoy en día ya no se encuentran aquí, pero sé que desde el cielo siempre me guían por un buen camino.

*Renato Atarama*

Dedico esta tesis a mis queridos padres Nery y Alejandro, a mi amada abuelita Delmira y a mis hermanas María Gracia y Nery, quienes son la fuerza y razón que me impulsa a seguir adelante para hacer realidad mis objetivos trazados como persona y como profesional

*Gabriela Chiroque*

## **Resumen**

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar los elementos de marketing de contenidos en los videos de formato 9:16 de las pymes “Dulcinelly” de Trujillo; y “Chimichanga Snack” y “La Baguetteria” de Piura durante el año 2022. Para el desarrollo de este trabajo se empleó una metodología cualitativa, a través de la aplicación de la técnica de la observación, usando como instrumento a la ficha de análisis para poder describir y categorizar los elementos de marketing de contenidos en los productos en formato audiovisual 9:16 de las tres marcas mencionadas en sus redes sociales; para ello se consignó una muestra total de 30 publicaciones, siendo 10 para cada cuenta.

Se obtuvo que, dentro de estos elementos, las marcas principalmente están centradas principalmente en utilizar tomas de los productos ofrecidos por estas marcas como recursos audiovisuales, así como también se utilizan estrategias propias de este tipo de redes sociales como la presentación de lo que ofrece cada negocio y también trabajando con influencers, quienes cumplen el rol de ser embajadores de marca. Los indicadores de interacción denotaron que todos los vídeos tienen likes, pero no todos tienen comentarios.

Palabras clave: marketing, contenidos, vídeos 9:16, estrategias.

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the elements of content marketing in the 9:16 format videos of the SMEs "Dulcinelly" of Trujillo; and "Chimichanga Snack" and "La Baguetteria" from Piura during the year 2022. For the development of this work, a qualitative methodology was used, through the application of the observation technique, using the analysis sheet as an instrument to be able to describe and categorize the elements of content marketing in the products in audiovisual format 9:16 of the three brands mentioned in their social networks; For this, a total sample of 30 publications was consigned, with 10 for each account.

It was obtained that, within these elements, the brands are mainly focused on using shots of the products offered by these brands as audiovisual resources, as well as strategies typical of this type of social networks such as the presentation of what each offer. business and also working with influencers, who fulfill the role of being brand ambassadors. The interaction indicators denoted that all the videos have likes, but not all have comments.

Keywords: marketing, content, videos 9:16, strategies.

## Tabla de contenido

<b>I. Plan de investigación</b>	1
1.1 Formulación del problema	1
1.1.1 Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación	6
<b>II. Marco de referencia</b>	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico	12
2.2.1. Teoría de la larga cola	12
2.2.2. Teoría de los seis grados de separación	14
2.3. Marco conceptual	16
2.3.1. Marketing de contenidos	16
2.3.2. Tipos de contenidos	17
2.3.3. Vídeos en formato 9:16	19
2.3.4. Recursos de videos en formato 9:16	20
2.3.5. Marketing digital	21
2.3.6. Estrategias de marketing digital	22
2.3.7. Estrategias de marketing de contenidos 9:16	23
2.3.8. Indicadores de interacción en redes sociales	26
2.4. Marco referencial	28
2.5. Matriz de operacionalización	29
<b>III. Metodología</b>	30
3.1. Materiales y métodos	30
3.1.1. Población	30
3.1.2. Muestra	30
3.2. Diseño de contrastación	30
3.3. Técnicas e instrumento	31
3.4. Procesamiento y análisis de datos	31
<b>IV. Presentación de resultados</b>	32
4.1. Análisis y presentación de resultados	32
<b>V. Discusión de resultados</b>	38
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias bibliográficas	47
Anexos	53

# I. PLAN DE INVESTIGACIÓN

## 1. Formulación del problema

### 1.1. Realidad problemática

El marketing de contenidos en el ámbito digital es considerado como un plan de estrategias de personalización que puede atraer de forma efectiva a un grupo amplio de personas para su próxima conversión a clientes potenciales en una empresa u organización comercial, pues esto consiste en la difusión de publicaciones que contienen elementos personalizados para diversos sectores y nichos de mercado, generando un sentimiento de familiaridad en un target en específico. Castro de Ron, P. (2022), en su entrada en el blog Bannister Global, expone algunas de sus predicciones para el marketing de contenidos en el año 2022 en base a ciertos *insights* de los usuarios, dentro de las cuales resalta la importancia de elegir un correcto formato de video que sea del agrado del usuario y esté de acuerdo a las tendencias de comunicación, como por ejemplo los productos audiovisuales en formato 9:16, los cuáles han tomado mucho protagonismo desde el auge de plataformas como Tik Tok.

Chango, J. (2020) agrega que la acción de la creación de contenidos digitales es una estrategia que se ha reforzado en las épocas de la pandemia dentro del ámbito comercial, ya que cada vez más las personas han optado por crearse cuentas en redes sociales y plataformas de vídeos, dando la posibilidad a las marcas de crear contenidos audiovisuales en formato 9:16, los cuales se caracterizan principalmente por adaptarse a los intereses de los diversos nichos de audiencia, lo cual puede desencadenar a corto, mediano o largo plazo generación de leads, conversión de usuarios a clientes e incremento de ventas para dichas empresas que opten por esta estrategia.

En estos dos últimos años, las aplicaciones multimediales han tomado más fuerza en el mercado digital, siendo Tik Tok uno de los aplicativos con más descargas a nivel mundial, contando con más de 200 millones según un estudio estadístico realizado por el portal web *Hootsuite*, misma plataforma que logró superar a redes sociales como Facebook e Instagram. Esto hizo evidente la

alta competencia entre las aplicaciones donde se le permite al usuario consumir y crear sus propios contenidos, impulsando la creación de la pestaña “Reels”, posteriormente convertida en también una aplicación independiente, dentro de la familia de la compañía Meta.

Según Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, declaró en una entrevista para el Diario El Peruano publicada en julio de 2020, que hubo un incremento en un 400% respecto al uso de los medios digitales para la comercialización de productos, especialmente por parte de las pequeñas y medianas empresas, dando nuevas oportunidades al rubro del marketing digital y al planteamiento de estrategias online para el beneficio de las marcas comerciales.

Microsoft Latinoamérica (2022), indica que el mundo está pasando por un proceso de aceleración digital, ya que más del 94% de las pymes peruanas han invertido en tecnología y comunicación digital entre todo el año 2021 y en el primer mes del 2022; mientras que el 65% de pequeñas y medianas empresas se encuentran trabajando en la modalidad híbrida (presencial y remota en simultáneo). Esto evidencia que la creación de contenidos digitales, como los vídeos de formato 9:16, han tomado mucha más fuerza y han sido incorporado dentro de los planes comerciales de la mayoría de organizaciones que descubrieron el potencial que tiene la Internet para crear conexiones entre marcas y usuarios para realizar el proceso de conversión a cliente, generar fidelización y por ende, incrementar las ventas totalmente fuera del modelo tradicional u offline.

Los contenidos audiovisuales en formato 9:16 o verticales son una tendencia en las aplicaciones de vídeo desde que se popularizaron en el año 2019 hasta la actualidad. Este formato, el cual consiste en una publicación con las dimensiones mencionadas anteriormente y de corta duración (usualmente entre 30 a 60 segundos), es el más usado en plataformas como TikTok y Reels, y si bien la mayoría de productos encontrados en estas dos redes sociales son de entretenimiento, ha tenido tanta acogida por parte de los usuarios que cada

vez más las empresas están creando planes de marketing de contenidos usando estos recursos audiovisuales para conectar con sus seguidores y captar más potenciales clientes mediante videos con fines comerciales disfrazados de entretenimiento, de venta indirecta y siguiendo las tendencias que se popularizan cada mes.

Entre algunos casos de éxito de restaurantes que se han popularizado gracias la creación de contenido, específicamente vídeos en formato 9:16 en diversas plataformas como Tik Tok e Instagram se tiene en el ámbito internacional a una cadena de restaurantes de comida mexicana llamada Chipotle, cuya cuenta de Tik Tok ha logrado alcanzar rápidamente más de un millón de seguidores, además de crear diversos “*challenge*” en los cuales alcanzaron más de 300 mil videos que sus clientes han realizado en diversas ciudades.

Por otra parte, está el caso Suchiya, el cual es un restaurante de comida japonesa que estuvo a punto de cerrar debido a la situación del COVID 19, pero gracias a un video que publicó su nieto de catorce años el 19 de marzo del 2020 el cual mostraba las instalaciones del local y algunos colaboradores de este con una canción pegajosa. Gracias a esto recibió gran acogida por parte de las personas logrando hasta el momento 6 millones de visualizaciones y 2 millones de me gusta. Asimismo, empezaron a recibir nuevos clientes a tal punto que empezaron a tomar pedidos para llevar o solo por reservación.

En el Perú se encuentra la sanguchería La Lucha el cual se destaca al momento de crear diversos videos en las distintas plataformas mostrando la variedad de productos que ofrecen a sus comensales. Gracias a esto ha conseguido como resultado una cantidad de 18 mil seguidores en Tik Tok y 47 mil seguidores en Instagram en el 2022.

Uno de los casos más representativos de mypes trujillanas que emplean el marketing de contenidos, es la tienda de helados artesanales *AldoDiego & Co*, la cual ha logrado posicionar su marca dentro del mercado de Trujillo hasta

expandirse por otras ciudades del norte como Chiclayo y Piura. Esta heladería constantemente lanzaba promociones, todo por redes sociales, ofreciendo descuentos a sus seguidores que dejen sus *likes* y los muestren al momento de pagar por su pedido en caja. La marca cuenta hasta la fecha de octubre de 2022 con 20.800 seguidores en Instagram, 55.000 en Facebook y 6 establecimientos en total teniendo en cuenta las tres ciudades mencionadas anteriormente.

*Dulcinelly*, *Chimichanga Snack* y *La Baguetteria*, son empresas medianas pertenecientes a las ciudades de Trujillo y Piura respectivamente, que se vieron afectadas por la pandemia, dándoles la oportunidad de explotar el potencial de los medios digitales mediante la creación de contenido para redes sociales. Dichas empresas, aprovecharon el boom que estaba teniendo la red social Tik Tok y Reels de Instagram para crear videos en formato 9:16 con promociones de productos, siguiendo tendencias y haciendo hasta pequeños sketches para captar a nuevos seguidores y posteriormente convertirlos en potenciales clientes.

Estas marcas están enfocadas en el sector bakery, es decir, aquellos negocios especializados en la preparación y venta de postres, bocaditos, aperitivos y comida dulce, incluyendo también algunas bebidas similares a las que se ofrecen en las cafeterías. El público objetivo de estas tres marcas está enfocado principalmente en jóvenes y adultos de 16 – 35 años, ya que por el lenguaje que utilizan en sus publicaciones a través de diversos formatos y contenidos en las redes sociales se caracteriza por tener un tono amigable y juvenil, aprovechando las tendencias de RR.SS. dirigidas a personas de este grupo de edad. Respecto al NSE de sus consumidores, se encuentra el sector A y B debido a la estrategia de *pricing* que manejan estas marcas en sus productos, estando por encima de negocios similares bajo el modelo tradicional.

Los competidores de estas tres empresas, de forma general son todos los negocios que se dedican al rubro bakery, pero entre los principales tenemos a cafeterías y pastelerías como Decatta, Mr. Gabo, Doña Carmen, Blanqui y

Dolly Negra; las cuales fueron consideradas no sólo por ofrecer productos similares, sino también porque en sus redes sociales difunden posts con la misma línea de contenidos. Los competidores sustitutos son todos los negocios tradicionales que se dedican a la venta por mayor de bocaditos, postres y tortas, como los que se encuentran en los mercados o en las zonas céntricas de la ciudad.

Las estrategias de comunicación digital de estas empresas giran en torno al eje del inbound, específicamente en un plan de marketing de contenidos para redes sociales como Facebook e Instagram, centrados principalmente en la difusión de flyers y de fotografías de los productos; así como también de vídeos cortos tanto en el feed como en las historias. Respecto al momento en el que empezaron a crear vídeos en formato 9:16, según el registro en sus cuentas de Reels y de Tik Tok, esto empezó en el año 2020, específicamente en el auge de la pandemia, pues tras el boom de los medios de comunicación digitales y el incremento de usuarios en estas plataformas, las marcas mencionadas optaron por la publicación de vídeos verticales, en su mayoría promocionando sus productos y siguiendo los trends del momento.

En consecuencia, la presente investigación se orienta al análisis de las publicaciones en redes sociales donde su principal formato admitido son los vídeos verticales tipo 9:16, específicamente los que fueron producidos y difundidos por las marcas Chimichanga Snack, La Baguetteria y Dulcinelly; las cuáles mantienen sus cuentas activas con constante contenido de esta índole.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cuáles son los elementos de marketing de contenidos en los videos de formato 9:16 publicados en las redes sociales de las pymes “Chimichanga” y “La Baguetteria” de Piura; y Dulcinelly de Trujillo?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Analizar los elementos de marketing de contenidos de los videos de formato 9:16 de las pymes “Dulcinelly” de Trujillo; y “Chimichanga Snack” y “La Baguetteria” de Piura durante el 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Explicar los elementos de la composición audiovisual de las publicaciones de vídeo en formato 9:16 en las páginas de las marcas mencionadas.
- Describir las estrategias de marketing de contenidos, utilizados por las marcas mencionadas en sus publicaciones de videos en formato 9:16.
- Recopilar los indicadores de interacción por parte de los usuarios seguidores en las publicaciones de videos en formato 9:16 de las marcas mencionadas.

### **1.4. Justificación**

#### Teórica

Para respaldar este estudio y sus respectivos resultados, se tomó en cuenta la Teoría de la cola larga, la cual sirve para entender como este tipo de contenidos puede cumplir exitosamente su función comunicativa gracias a la existencia de diversos nichos de audiencia en las plataformas digitales donde se admite el formato 9:16, así como también la Teoría de los seis grados de separación, donde sus postulados sirven para entender el rol de los indicadores de interacción externos como los comentarios y compartidas, pues es una forma en cómo los usuarios logran difundir algún post de su interés con otras personas. Con los hallazgos de este estudio en relación a las dimensiones planteadas se busca hacer un aporte teórico con la finalidad de comprender cuál es la composición de los contenidos y las estrategias de los videos del

formato mencionado.

### Práctica

Esta investigación se da porque busca analizar las formas de comunicación mediante la creación de contenidos en las marcas que se ubican dentro del sector “bakery”, las cuáles constantemente apuntan a poder adaptarse a las nuevas tendencias de marketing y a las herramientas encontradas en dichas plataformas que dan la posibilidad de promocionar sus productos de formas más personalizadas al usuario. Además, se quiere dar a entender cómo dichas redes sociales apuntan a no tener únicamente un fin de entretenimiento, sino también convertirse en un medio de comunicación y canal de conexión entre marcas – usuarios, donde se puede generar diversa variedad de contenido especializado para los diversos nichos de audiencia presentes. Agregado a esto, se hace también un aporte en el ámbito de los emprendimientos al dar a conocer cuáles podrían ser los elementos de marketing de contenidos a considerar al momento de elaborar vídeos en formato 9:16 para promocionar una marca.

### Metodológica

Esta investigación utiliza las técnicas del análisis de contenido ya que, como su propio título lo indica, es un estudio en profundidad de los elementos presentes en diversos contenidos audiovisuales producidos y difundidos por tres marcas en específico. Dicha técnica es importante porque permite realizar un estudio descriptivo y recopilatorio de un listado de características de cada uno de los elementos de la muestra, los cuáles son contenidos difundidos en formato de vídeo 9:16. Agregado a esto, la ficha de análisis elaborada en la investigación puede ser tomado como base para la elaboración de futuros instrumentos de medición estudios cualitativos sobre contenidos de esta índole.

### Social

Este proyecto es trascendental y le servirá tanto a comunicadores sociales como estudiantes de esta área profesional que busquen especializarse en marketing digital y creación de contenidos, aportando conocimientos y

evidencias sobre cómo las empresas utilizan estas nuevas herramientas digitales para posicionarse, mejorar competitivamente, captar nuevos clientes y fidelizarlos. Asimismo, servirá de referencia para próximas investigaciones de tesis cuyo tema se relacione con el marketing de contenidos de videos en formato 9:16.

## **II. Marco de referencia**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales**

Castillo y Reyes (2019) en su de tesis de licenciatura titulada *“Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”*, de la Universidad de las Fuerzas Armadas en Ecuador, determina que la red social de contenido impacta en la presentación del mensaje y se precisa que Facebook predomina significativamente en el contenido en la exposición de contenido que anuncian las marcas se ubican en el feed de la red social en la que está navegando el usuario. Asimismo, confirman que el contenido informativo repercute en impulsar la búsqueda de contenido, ya que, al realizar la búsqueda, el usuario desea información específica sobre la marca o sus ofertas.

Esta investigación aporta a este trabajo debido a que funciona como una guía para conocer cómo un plan de marketing de contenidos puede influenciar en los consumidores millenials, los cuáles son parte del público objetivo y de la mayoría de seguidores en redes sociales de vídeos en formato 9:16 de las tres marcas consideradas para esta tesis.

Cruz (2018) en su de tesis de licenciatura titulada *“Análisis de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil.”*, de la Universidad de Guayaquil en Ecuador, determina que el marketing de contenidos está guiado a formar un nexo entre la empresa y sus seguidores, el estudios de las reacciones e interacciones que se encontró entre NetLife y sus seguidores disponen que las estrategias de marketing de contenidos que utilizan para atraer al público a través de

diferentes tipos de contenidos, si originan un vínculo entre ellos.

Este trabajo enriquece la presente investigación debido a que hace un análisis en las estrategias de marketing de contenidos en redes sociales como Facebook de diversas empresas que cuentan con variedad de nichos de mercado dentro de su target, midiendo así tanto la efectividad de las mismas como su influencia en estos usuarios que son parte del público objetivo mediante indicadores de interacción.

Guerrero, A. (2015) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias.”, de la Universidad Panamericana en México, concluye que la publicidad tradicional continúa resultando en los países menos evolucionados, donde la televisión es el centro por excelencia. Mientras que en los países más desarrollados en donde existe la penetración de internet está por arriba del 90%.

Este trabajo aporta a la investigación gracias a que enfatiza, bajo la metodología cualitativa, las formas en cómo se utiliza el marketing de contenidos para hacer publicidad para los públicos más jóvenes; lo cual se relaciona directamente con los diferentes pools de seguidores que tienen las tres marcas consignadas para esta investigación, a quienes se les dirige mediante un plan de estrategias de marketing en base a la creación de contenidos en formato de videos 9:16.

### **2.1.2. Nacionales:**

Morales y Lopez (2020) en su de tesis de licenciatura titulada “La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima”, de la Universidad de Piura en Lima; afirman que existe una considerable conexión entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de mujeres en productos saludables de Biomarkets en Lima. Además, concluyen que los tipos de plataformas digitales, contenido y la publicación y promoción, son extensiones de la variable Marketing de Contenidos.

Este trabajo aporta a la tesis ya que hace énfasis en la forma en cómo

se relacionan los contenidos que son parte de una estrategia de marketing con la decisión de compra y el CTA (call to action) respecto a una línea de productos en específico, demostrando así la importancia de los medios digitales y qué tan buenos resultados pueden generar para una marca la implementación de un plan de acción basado en la difusión de contenidos personalizados para el target.

Landauro (2019) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC., en el periodo 2019”, de la Universidad Privada del Norte en Lima, concluyen que el marketing de contenidos influye en la iniciativa de adquisición, ello se comprueba en los resultados donde se demostró en un 42% que los contenidos que se informan en la red impactan en la misma.

Este trabajo aporta a esta tesis ya que describe la relación entre una estrategia de marketing de contenidos y en como esta logra influir en la decisión de compra de los clientes, así como también demuestra la importancia y el impacto de este tipo de publicaciones en los usuarios, ayudando a comprender las estrategias de similar índole que usan las tres marcas seleccionadas para esta tesis.

Díaz, J. & López, E. (2018), en su tesis de licenciatura titulada “Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH bus SAC-Chachapoyas, 2017”, de la Universidad Señor de Sipán en Pimentel, determina que la empresa sostiene una buena cantidad de clientes fidelizados, específicamente por la atractividad de sus contenidos publicados mediante sus redes sociales; sin embargo muchos clientes optan por otras empresas debido a la empresa no cumple con sus expectativas, se dedujo que las dimensiones que más afectan negativamente a la fidelización de los clientes son clientes, además nivel de valor percibido.

Esta investigación aporta a esta tesis debido a que demuestra que, dentro de un plan de marketing a nivel digital, la creación y publicación de contenidos en redes sociales es una estrategia válida que ayuda a la

fidelización de clientes y al aumento de seguidores, pero también es importante conocer que dicha fidelización se ve complementada por la calidad del producto o servicio que se le ofrece a los usuarios para que sigan teniendo preferencia hacia la marca.

### **2.1.3. Locales:**

Guzmán, A. (2021) en su tesis “Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello”: de la Universidad Privada del Norte sede Trujillo, llegó a la conclusión que el uso de Tik Tok como estrategia de marketing digital por la artista María Pía Copello ha logrado posicionar su cuenta personal sin el uso de ninguna marca, utilizando su propia trayectoria, su experiencia en los medios de comunicación y su trabajo arduo en el manejo de esta plataforma.

Esta investigación, si bien no lleva el término marketing de contenidos en su título, aporta a nuestra tesis porque está centrada en el impacto que tiene la plataforma Tik Tok como el canal de difusión principal para un plan de estrategias de comunicación y mercadotecnia, teniendo en cuenta que dicha red social es la principal promotora de la tendencia de la elaboración de vídeos en formato 9:16 dentro del marketing de contenidos utilizados por las tres marcas del sector bakery consignadas en este trabajo.

Zapata y Ponce (2020) en su tesis de licenciatura titulada “Herramientas de marketing de contenidos en negocios online”, de la Universidad Nacional de Piura en Piura; concluyen que, el saber aprovechar al máximo las diferentes herramientas gratuitas y de fácil uso, es de gran ayuda para poder lograr la diferenciación los diversos tipos de negocios en un mercado que es cada vez más competitivo, exigente y que aprovecha las tendencias en Internet. Además, debido a la pandemia del covid-19 ha potenciado los diversos negocios online, por ello, es fundamental que los nuevos emprendedores adopten una mentalidad digital para que sus empresas no desaparezcan.

Este trabajo aporta a esta tesis debido a que enfatiza de forma general las herramientas utilizadas tanto en la creación como en la difusión de contenidos de manera estratégica por parte de los negocios que comercializan aprovechando el alcance de los canales online, buscando sobresalir por encima de la competencia y tener más presencia en el mercado, similar a las empresas consideradas para esta tesis del rubro bakery, donde las redes sociales y la creación de contenidos cumple un rol fundamental al momento de la generación de nuevos clientes y por ende incremento de ventas.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de la Larga Cola**

Esta teoría, formulada en el año 2004 por el periodista y escritor Chris Anderson, se resume en que, en el mundo digital, hay una considerable reducción de costos en distribución y almacenaje a comparación de los métodos tradicionales o no digitales. A la vez, señala que la Internet marca el final de una era donde era común el éxito en masas, y señala una nueva donde todo se basa en nichos, en nichos especializados.

En su libro *La economía Long Tail: De los mercados a las masas al triunfo de lo minoritario* (2007), Anderson afirma que la teoría Long Tail refiere al hecho que tanto la cultura como la economía está en una fase de conversión, es decir, que está pasando de ser focalizada en un pequeño número de éxitos, los cuales son mercados y productos con una aceptación muy amplia y/o masiva, las mismas que se encuentran en la cima de una curva de demanda, a dirigirse actualmente a una cantidad enorme de nichos especializados, es decir, hacia un público mucho más segmentado.

La teoría, pese a tener ya un poco más de 15 años de antigüedad, plantea algo que está vigente hasta el día de hoy: en Internet los costos de producción y distribución son menores. El autor afirma que ante dicha disminución online, no existe ya casi la necesidad de llenar consumidores y productos en contenedores que tengan una talla única. El espacio online no

tiene las limitaciones del espacio físico, como por ejemplo las estanterías, tampoco se ve afectado por los cuellos de botella en la producción y distribución. Los productos y servicios, al tener ya un público bastante definido, pueden ser muy atractivos para esos segmentos y a la vez económicos, como los que se consumen popularmente.

Esta teoría se ha visto relacionada con otras, a continuación, se mostrarán algunas de ellas:

El blog *Marketinet* (2016), establece una relación entre el libro y el principio planteado por economista, sociólogo y filósofo Pareto, dicho principio es también conocido como la regla del 80/20. Este planteamiento consiste en que un 20% de lo que uno hace, produce el 80 por ciento de los resultados que se pueden obtener y viceversa, un 80 por ciento de lo que se hace produce el 20% de los resultados. Ahora, relacionando directamente ambos conceptos, el de Long Tail y el de Pareto, se afirma que el 20 por ciento de los productos elaborados, son masivamente consumidos por el 80 por ciento de la población, y por el lado opuesto, el 20 por ciento, que vendría a ser la minoría, consume una muy amplia variedad de productos, lo cual vendría a ser el 80%, ya que detectan la oportunidad de poder probar diversidad.

Anderson gráfica la aplicación de su teoría comparándola con un dinosaurio *Diplodocus*, el mismo caracterizado por tener tanto el cuello como la cola de gran longitud. Horizontalmente, desde la mitad del dinosaurio hacia sus patas delanteras y su cabeza, representan al lado genérico, es decir, a las masas, a lo popular. Mientras que desde la mitad hacia la cola (albergando también las patas traseras), se encuentra el público segmentado o los nichos, como el autor los llama. En dicho gráfico se aprecia que las partes más voluminosas del *Diplodocus* son directamente proporcionales a la cantidad de personas que va dirigido el mismo mensaje.

Ejemplos de Long Tail:

El portal web *Andinalink* (2018), indica que un buen ejemplo de la aplicación de esta teoría es Spotify, ya que, mientras hace unas cuantas décadas, lo tradicional era asistir a una tienda a comprar discos de música, los

usuarios tenían acceso a un número limitado de ellos, los cuales eran principalmente los hits del momento o los más vendidos, no existía casi el apoyo a artistas no muy conocidos. Actualmente, los usuarios pueden también escuchar los mismos hits, pero a la vez tienen la posibilidad de escuchar otro tipo de producciones musicales que tal vez no son masivas o conocidas mundialmente, generando una experiencia más individualizada y personalizada de manera más satisfactoria. Este mismo concepto también se aprecia en el consumo de video y streaming, como, por ejemplo, Netflix. Y en el caso de los libros, las librerías virtuales o todo lo que pueden distribuir las tiendas digitales como Amazon.

El aporte de esta teoría con el presente tema de investigación está centrado en que sus postulados sirven para comprender como desde el auge de los medios digitales y las plataformas de difusión de contenido en formato 9:16, existe una mayor y mejor segmentación, donde cada uno de estos videos puede llegar a un nicho de audiencia que tenga una alta posibilidad de mostrarse interesada y responder positivamente ante las estrategias planteadas por las marcas consideradas para este trabajo.

### **2.2.2. Teoría de los seis grados de separación**

Ollé (2020) indica que esta teoría escrita en el año 1939 por Frigyes Karinthy, un escritor húngaro, en su libro *A journey round my skull*. Karinthy (1939) dice que dicha teoría tiene ese nombre porque está basada en una idea sobre el hecho que cualquier persona en nuestro planeta puede estar conectado a otra persona del planeta, sin importar si se conocen directamente o no, mediante una cadena de seres conocidos entre ambas caras en común. Estas cadenas o conexiones como el autor también las llama, no tienen a más de cinco intermediarios, ya que estos generan los seis enlaces necesarios para que las dos puntas o extremos, representadas por las primeras personas, se encuentren enlazadas sin la necesidad de que ellos lo sepan. Un ejemplo es la popular frase que la gente suele decir cuando se encuentra de manera inesperada con alguien en la calle y dice “el mundo es un pañuelo”. Todo este proceso de cadenas, se resume en, según el autor, que indirectamente, todas las personas en el mundo están conectadas con todas así sea de manera

indirecta.

Duncan J. Watts en su libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (2003), profundiza un poco más los planteamientos de esta teoría. Este autor dice que “es posible acceder a cualquier persona existente en el planeta mediante sólo seis saltos. También agrega que, cada uno, conoce en promedio, entre amigos, compañeros de estudios, trabajo y familiares a unas cien personas aproximadamente”. Si cada conocido o amigo se relaciona con otras cien personas, cualquier individuo podría difundir un mensaje o recado a diez mil personas por el simple hecho de pedirle a un sólo ser que pase la voz sobre algo a más gente.

Estos 10.000 individuos pasarán a ser denominados como contactos de segundo nivel, ya que estos no son conocidos por la primera persona que solicitó la difusión del mensaje, pero puede ser posible que se conozcan fácilmente si este le pide a sus amigos, compañeros y familiares que se los presenten.

El portal web Cisolog (2012) plantea un ejemplo de lo anteriormente mencionado. “Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.”

La página web Vix (2014) remonta un poco la historia de esta teoría y dice que en el año 1967 el psicólogo Stanley Milgram realizó una prueba denominada “el problema del mundo pequeño”, mediante la cual le solicitó a un número de personas que enviaran un paquete hacia alguien que se encontrara del otro lado del mundo.

Ellos sabían datos como el nombre, ocupación, ubicación, y entonces debían enviar ese paquete a alguien que creyera conocer al destinatario final para que se lo pueda entregar. En un inicio se pensó que para que esto sucediera, el objeto enviado recorrería cientos de personas, pero finalmente los resultados mostraron que en solo 6 o 7 personas como intermediarias, el paquete llegó a su destino.

El aporte de esta teoría con la presente investigación está centrado en la forma en cómo se puede tomar sus postulados como base para justificar la dimensión de “indicadores de interacción externos”, pues dentro de estos se encuentran los comentarios, herramienta mediante la cuál los usuarios pueden utilizar tanto para expresar una reacción ante el contenido que acaban de ver, así como también para etiquetar o mencionar a otras personas, formando así una cadena de difusión como el modelo de los seis grados planteado por el autor de dicha teoría.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marketing de contenidos**

Según el portal web RD Station (2022), el marketing de contenidos se define como el hecho de brindar contenido relevante y de valor con la finalidad de que el cliente logre escoger la propuesta que mejor se enfoque en su empresa y puedan brindar un servicio de calidad que llegue al usuario, logrando sus objetivos planteados.

El marketing de contenido es considerado, para diversos escritores, una base fundamental del inbound marketing. Se trata de una estrategia primordial que abarca todas las actividades de creación de contenido, tanto en línea como fuera de la misma, para comercializar su empresa sin atraer agresivamente la captación de los clientes potenciales y capaz de formar, exponer o desarrollar negocios y mantener la lealtad (Fernández y Mencia, 2017).

Cuando a un cliente está interesado en el contenido de una marca y así este logre tener una conexión con él, ya sea porque soluciona sus

incertidumbres o porque demuestra ser un soporte, entonces ve la forma de estar al día en las publicaciones que haga la empresa, ya que su contenido es de importancia (Rock Content, 2019). Es por ello que se afirma que el marketing de contenidos es definido como un plan de comunicación que emplea la generación y publicación de contenido para captar la atención de los usuarios, posicionando la marca u organización como un punto de referencia en el sector, lo que la hace digna de la confianza y la lealtad del usuario.

Rodríguez, A. (2018) indica que respecto a la utilidad del marketing de contenidos y sus beneficios en los diversos mercados, este tipo de mercadotecnia aprovecha completamente al potencial de los medios de comunicación digitales, ya que sus principales plataformas de trabajo son las redes sociales y las páginas web. La utilidad que tienen es que, gracias a la diversificación y segmentación de audiencias, los contenidos que se publican en Internet pueden llegar a diversos nichos de mercado, adaptados siempre a las preferencias y gustos del usuario. Es decir, hacer marketing de contenidos significa crear un contenido, valga la redundancia, específico para un grupo de personas con características en común parte de una gran audiencia, con la intención de fidelizarlos y poder captar su atención hasta lograr el CTA (Call to Action).

### **2.3.2. Tipos de contenidos**

El blog Inbuze (2019) define a los contenidos digitales como una pieza, sea escrita, auditiva, visual o audiovisual, que contiene y/o comunica un tipo de información en específico hacia el público. Si bien estos contenidos pueden ser considerados como la base del inbound marketing, estos tienen la facultad de ser versátiles, adaptándose a casi cualquier estrategia planteada, especialmente aquellas que buscan ser ejecutadas dentro del panorama digital.

Entre los principales tipos de contenidos se tienen los siguientes: (Inbuze, 2019).

Imágenes: una pieza netamente visual, que puede ser una fotografía o un flyer elaborado mediante un proceso de diseño gráfico. Suelen comunicar algo de forma objetiva mediante todo lo plasmado en dicha imagen. En ocasiones se agrega un poco de texto de manera complementaria para explicar mejor el mensaje que buscan dar a entender al público.

Entradas o blogs: consiste en la publicación de un texto, mayormente con fines informativos, que busca dar a conocer algo de una marca hacia su público lector. Suelen ser textos sin mucha extensión ya que este tipo de contenidos se suele usar en estrategias de comunicación donde se prioriza la objetividad y concisión. Se suelen publicar en redes sociales como un copywrite, así como también en formato de blogs en la web, donde cada entrada es un texto que habla de un tema diferente.

Vídeos: se trata de un producto audiovisual que suele contener casi todos los elementos que pueden estar dentro de un contenido. Un video dentro de un plan de marketing puede estar compuesto por diversas imágenes estáticas que cambian mediante transiciones, por tomas u otros videos de menor duración unidos entre sí, acompañados normalmente por elementos auditivos como música de fondo, voz en off, o un presentador hablando. Todas estas piezas convergen para crear un solo contenido audiovisual que busca comunicar una idea en específico.

Podcasts: consiste en un producto completamente auditivo, similar al formato de la radio, a tal punto de que es considerada como la evolución de un producto radial pero que aprovecha las herramientas del mundo digital. Consiste en una especie de programa unisensorial auditivo donde se habla de un tema en específico de interés para diversos grupos de audiencias, acompañadas de elementos como musicalización y efectos sonoros.

Infografías: consiste en un mapa informativo e interactivo creado a partir de diversos hipervínculos que se relacionan entre sí. La infografía vendría a ser como un contenido de imagen, pero mejorado, en el sentido de que hacer clic en un lugar en específico te redireccionará a otra imagen conectada. Son usados mayormente con objetivos de información y orientación al usuario.

### 2.3.3. Vídeo en formato 9:16

Jesús, S. (2022) para el blog *Economía 3* define al vídeo 9:16, a nivel de marketing, como un formato audiovisual para redes sociales que tiene orientación vertical y suele ser de corta duración, aproximadamente 15 a 30 segundos en promedio. El autor agrega que este tipo de contenidos no está sujeta estrictamente a los segundos mencionados anteriormente, si no que esta dependerá de lo que se quiera comunicar y del uso que se le vaya a dar.

El blog *Portaltic* (2021) explica que los dos principales usos de este formato audiovisual son:

En stories: estos vídeos son publicados mediante el formato de historia o storie en redes sociales, por lo que están limitados a tener una duración entre 15 a 30 segundos, caso contrario se fragmentará en varias publicaciones. Las historias consisten en publicaciones que una cuenta hace y que desaparecen en un tiempo máximo de 24 horas. Los vídeos adaptados para las stories tienen que ser breves y concisos, ya que se utilizan para captar la atención del usuario o promocionar algo de forma rápida, ya que si en caso al usuario no le gusta puede pasar a ver otra cosa con solo dar un toque.

En el feed: el formato es similar al que se usa en las stories, solo que el feed de las redes sociales significa que todo lo publicado aquí durará y será visible para todos hasta que el propietario de la cuenta decida eliminarlo. Los contenidos en 9:16 destinados a ser posteados en un feed suelen ser de mayor duración a comparación de las historias.

*Portaltic* (2021) agrega que desde el año 2020, por el boom de las redes sociales de vídeos en este formato como Tiktok, este tipo de contenido se volvió una tendencia. Si bien en su mayoría los creadores de estos formatos lo utilizaban con la única finalidad de entretenimiento, las marcas supieron como aprovechar de esta tendencia para acoplarlos a su estrategia de contenidos en redes sociales, es por ello que en la actualidad cada vez son más las organizaciones que apuestan por crear productos audiovisuales en formato 9:16 para poder conectar mejor con sus clientes y ganar seguidores por los medios de comunicación digitales.

#### **2.3.4. Recursos de videos en formato 9:16**

Marketing 4 Ecommerce (2021) definió a los recursos de los videos en formato 9:16 como la composición a nivel de estructura y herramientas pertenecientes a contenido elaborado y publicado en estas plataformas. Esto consiste en los elementos visuales y herramientas de apoyo que se encuentran dentro de la producción del video, así como los recursos que permiten agregarse para la emisión de un mensaje claro en cada post y en cada perfil perteneciente a los creadores de contenidos. Entre los recursos, destacan:

##### Audiovisuales

Consiste en los recursos que se pueden ver y escuchar dentro de un video de este tipo. En la parte visual se encuentran las imágenes que van pasando por diversas transiciones en la duración total del producto, así como también los diversos vídeos que componen al producto final. En el lado auditivo, está el sonido ambiental, es decir, todo lo que suena naturalmente junto con un vídeo, sea el entorno o la voz de una persona. La voz en off hace referencia a una locución o narración que está presente en la duración total del producto. Y por último está la música, la cual puede ir sola o acompañada de los otros elementos auditivos mencionados anteriormente.

##### Copywrite o descripción de post

El copywrite, según RD Station (2021), consiste en la redacción de textos atractivos y persuasivos con la intención de generar engagement en los públicos de interés de una marca como parte de una estrategia de marketing para poder impulsar las ventas y aumentar el nivel de competitividad. Dichos textos pueden ser adaptados a un contenido multimedia, como por ejemplo vídeos en redes sociales, no siempre deben quedarse y publicarse en formato únicamente de texto. En el caso de Tiktok al tratarse de una red social donde el único tipo de publicación disponible son los videos, el copywrite se convierte en parte de la preproducción del video, desde haber sido elemento clave en la estructura del mismo como un texto sobre el tema a abordar en el producto

audiovisual hasta las diversas frases y oraciones con la finalidad de emitir una idea encontradas en el video ya posteados para los internautas.

### Captions o subtítulos

Los captions, según el blog Esfera Creativa (2020), son definidos como breves textos que tienen la función de presentar un contenido digital en las redes sociales. También conocidos como pie de publicación, son concisos y objetivos con el mensaje que se quiere comunicar. Un buen caption se caracteriza por hacer un llamado a la interacción de la audiencia y ser un punto de atracción fuerte. Dentro de estos textos se incluyen breves descripciones que pueden presentar o complementar, así como también el uso de hashtags y el redireccionamiento a otra página ligada con los responsables de la publicación.

### **2.3.5. Marketing digital**

Es conocida también como Mercadotecnia Digital, es el cúmulo de acciones que una persona, empresa, compañía u organización desarrolla en línea con el objetivo de llegar a nuevos negocios, nichos de mercado, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Según Pérez (2018), “el marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores”. Asimismo, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el servicio de mensajes de textos cortos (SMS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners publicitarios simples o interactivos y otros anuncios en línea para ofrecer productos y servicios.

De la misma forma, unos cuantos expertos en el área de marketing, piensan que el marketing digital es una actividad totalmente nueva que necesita una nueva manera de llegar a los clientes y diversas formas de entender su comportamiento por parte de los consumidores en comparación con el marketing tradicional.

Para Ivoskus (2009), “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando la posibilidad que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”.

Además, como lo indica el autor antes mencionado, el marketing les permitirá a las empresas obtener una mejor integración entre todos sus consumidores y usuarios, y dar a conocer parte de sus expectativas, gustos y preferencias, lo cual es completamente beneficioso para las mypes. Sin embargo, las empresas necesitan elaborar un plan de marketing digital para poseer una estructura mucho más sólida, con estrategias bien propuestas y así poder posicionarse en el mercado.

Para Vértice, “el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas telemáticos de comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing.” (2010)

Finalmente, cabe mencionar que desarrollar un *plan de marketing digital* en una empresa es, verdaderamente, necesario por el gran crecimiento exponencial que ofrecen las herramientas digitales y las nuevas tecnologías de la comunicación digital. Todo ello puede ayudar a fidelizar la marca con el cliente, así como tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus propios consumidores y de alguna u otra forma acortar distancias.

### **2.3.6. Estrategias de marketing digital**

Según el portal Rock Content, “las estrategias de comunicación digital son herramientas de planificación; las cuales toman en cuenta aspectos como, los objetivos generales, acciones a ejecutar, variables, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución. Así de forma sistematizada, organizada y coherente, la marca, imagen y producto de cierta empresa y/o negocio es capaz de llegar

con certeza a su público potencial con el objetivo de transformarlos en futuros consumidores.” (2019)

En este mismo blog, también se menciona la importancia que tienen estas. Se comenta que, si se usan de manera correcta las estrategias de marketing, se logrará obtener números o cifras trazadas como metas en un principio.

En la mercadotecnia digital, para la obtención de resultados eficaces, deben ir de la mano con un plan de comunicación que responda a los objetivos de la marca. Dicha planificación debe incluir acciones y estrategias de marketing e inclusive los objetivos planteados para llevar a cabo con la finalidad de que todo lo que se proponga en dicho documento cuente con una justificación y se puedan conseguir los objetivos trazados. Para ello, en una vista previa se debe detallar qué se busca obtener, a quién va dirigido el mensaje comunicacional o contenidos propuestos y cómo se van a desarrollar las acciones. (Rock Content, 2019).

Según Pérez (2017) a través del portal web de la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, “el plan estratégico de Marketing Digital es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación”.

“Además, el marketing digital es una manera de venta o mercadotecnia de forma online que básicamente hace uso de los nuevos canales y medios publicitarios digitales como el las redes sociales, el internet o el teléfono móvil y que gracias a la influencia y potencia de la tecnología facilita la creación de servicios o productos personalizados y que permite medir todo lo que sucede para generar experiencias hacia los clientes y desarrollar beneficios únicos y memorables tanto para la empresa o los usuarios”. (Pérez, 2017).

### **2.3.7. Estrategia de marketing de contenidos en videos de formato 9:16**

Según el portal web Sales Layer (2020), en los dos últimos años, desde el auge de la red social Tiktok y la tendencia de uso de los videos en formato 9:16, se han implementado diversas estrategias destinadas al usuario mediante la creación de diversos contenidos, entre estas están:

### Ads display

La estrategia de Ads display consiste en la aparición de anuncios al momento de abrir el un aplicativo de vídeo. Para poder emplearlos, se segmenta al público por características en base a edad, sexo, ubicación e intereses; teniendo así una mayor precisión en el target a donde se llega. Esta estrategia es considerada bastante útil debido a que, según un estudio estadístico por Oberlo (2021), los usuarios pasan la mayor parte del tiempo haciendo *scroll down* en las páginas principales de plataformas como Tiktok, Youtube o Reels, esperando encontrar videos interesantes sin la necesidad de buscarlos, es por eso que un anuncio de este tipo tiene una alta probabilidad a ser visto completamente y lograr generar un *Call To Action* en el usuario.

### Hashtags

Según Emanuel Olivier, CEO del blog Genwords (2020), el uso de hashtags es una de las estrategias más utilizadas en redes sociales y no es exclusiva de plataformas de vídeos. Consiste en la escritura de palabras clave que puedan definir el contenido publicado acompañadas con el símbolo numeral al inicio "#". Los hashtags sirven para poder posicionar mejor un contenido dentro del motor de búsqueda de la plataforma y para que sea más sencillo de encontrar para los usuarios, de manera que la publicación pueda tener más alcance. Esta estrategia es lo contrario a los anuncios pagados ya que con el uso de etiquetas se tiene la finalidad de incrementar el número de internautas visualizadores del contenido de manera completamente orgánica, es decir, sin la inversión de dinero de por medio para subir dicho alcance.

### Alianzas con influencers

Para el portal web Coobis (2020), las colaboraciones con influencers son definidas como una de las estrategias más recientes en el mundo del marketing digital, debido a que esta “profesión” data de unos cuantos años atrás. Esta estrategia consiste en establecer una alianza con un personaje popular en redes sociales, es decir, alguien con un alto número de seguidores y con bastante interacción en sus contenidos para que pueda difundir un video con fines comerciales, ya que gracias al *pool* de *followers* que esta persona tiene, el anuncio suele tener más alcance y mejor recibimiento por parte de su audiencia. Este tipo de estrategias traen beneficios para las dos partes, en primer lugar, para la marca porque la publicación promocionada tendrá más alcance, mientras para el influencer puede incrementar su número de seguidores, obtener un producto gratis por parte de la empresa que lo contrató por la modalidad de canje y recibir ingresos monetarios.

#### Links de redireccionamiento

Según Altos Agency (2020), el redireccionamiento en redes sociales de video como Tiktok o Reels, consiste en vincular un enlace a una publicación para que el usuario pueda hacer clic y ser dirigido a la página web anclada. En esta red social, la forma más común de usar esta estrategia es mediante el botón “swipe up” o en español, “desliza hacia arriba”; lo cual significa que la persona que esté viendo un video puede deslizar la pantalla de su dispositivo móvil hacia la dirección mencionada para que pueda ser redireccionado. La mayoría de links hipervinculados son páginas de aterrizaje o landing page, así como también tiendas online para intentar hacer una venta directa.

#### Filtros de vídeo

Metricool (2020) afirmó que las plataformas de video como Tiktok o Reels son conocidas por los diversos filtros de video que ponen al alcance las manos de los usuarios. Todos estos tienen fines de entretenimiento y a la vez pueden funcionar como una herramienta para creación de contenido. Esto se considera una estrategia porque cuando una persona utiliza un filtro y/o publica un video usándolo tanto el creador como los visualizadores pueden obtener información del filtro y del usuario que lo creó, teniendo la posibilidad de poder

ser redirigidos al perfil del mismo, aumentando su nivel de tráfico y de interacción con las publicaciones que esta cuenta haga, al menos con las más recientes. Debido a que los filtros tienen una alta tendencia a convertirse en virales, cuando una marca crea uno puede hacer que diversos usuarios creadores de contenido en la red social publiquen videos “promocionando” a la empresa de manera indirecta con el simple uso de esta característica.

### Tendencias o trends

Según el blog Expreso (2020), se les conoce como trends a las tendencias o a los videos del momento que tienen una característica en común. Estos trends pueden hacerse virales por el contenido o por el audio, es decir, cuando se trata de lo que contiene el video, consiste en una acción en específico que empieza a estar de moda y muchos usuarios la replican, mientras con el audio, se presenta una pista la cual puede adaptarse versátilmente a cualquier tipo de contenido. Las tendencias son consideradas una estrategia porque, similar a los filtros, sin una marca logra establecer un trend, muchas personas empezaran a imitar lo que esta hizo y difundirán su contenido, haciéndole promoción a los responsables de crearla.

### **2.3.8. Indicadores de interacción externos en redes sociales**

Según el portal web Rock Content (2017), la interacción digital externa en redes sociales es conceptualizada como la principal forma de contacto entre una marca y su audiencia. Consiste en diversas manifestaciones por parte de los usuarios ante los contenidos publicados por una cuenta. Esto no es lo mismo que métricas y KPI's, pues dichos términos sirven para medir más a profundidad el rendimiento de una página y el comportamiento del usuario al tener contacto con esta. Regresando a los indicadores externos, existen diversas formas de conocer esta retroalimentación por parte de los seguidores, las cuales según Brand me (2020), son:

Reacciones: Si bien la palabra reacción en redes sociales es propia de Facebook por las siete con las que cuenta actualmente (me gusta, me encanta,

me asombra, me importa, me enoja, me divierte y me entristece); existen otras plataformas donde solo cuentan con una, la cual se representa por un corazón y se interpreta como que al usuario le gustó la publicación que vio. En el caso de otras plataformas como Reels o Tiktok también se representa por el ícono del corazón y es conocido como *like*.

Comentarios: Son las formas más directas por la cual los usuarios pueden generar una retroalimentación hacia algún tipo de contenido publicado, ya que cada comentario está sujeto a los diversos posts. Con un límite de caracteres para su escritura, los internautas pueden opinar libremente y dar su apreciación sobre lo que vieron. Es común que los comentarios puedan recibir likes para posicionarse como los mejores, brindándole la posibilidad a los creadores de contenido a responderlos o bien por un texto o bien por un video exclusivo para ellos.

Guardado: El guardado puede tener dos significados. En algunas redes sociales como Instagram se define como la opción para archivar un contenido en una carpeta dentro de la misma aplicación para poder verla en algún otro momento. En el caso de TikTok, el guardado significa la descarga directa del video hacia el carrito del dispositivo móvil donde se tiene instalada la aplicación. En el caso de Reels el guardado significa almacenar una publicación en la nube privada de la misma red social.

Compartidas: El número de compartidos es visible solo en algunas redes sociales, como por ejemplo en Facebook y TikTok. Esto significa el número total de usuarios que han decidido “repostear” algún contenido publicado ante sus seguidores. En el caso de Reels o Tiktok solo existe la posibilidad de compartir mediante un link directo, mediante una cita en una historia o re subir a otra plataforma un video ya descargado de otro creador.

## **2.4. Marco referencial**

DulciNelly es un negocio trujillano que empezó en el 2012 y hoy en día tiene 6 locales, en sus distintas plataformas las que predominan son Instagram, la cual tiene más de 17 mil seguidores y en tiktok que ha logrado popularidad con más de 3 mil seguidores, donde suben diversos videos mostrando la variedad de productos.

Por otro lado, Chimichanga es una marca piurana que nació hace 7 años y es conocida gracias a sus milshake y raspadillas de distintos sabores. A medida que el negocio prospera también lo hacen sus redes sociales, como en instagram ya tiene más de 11 mil seguidores y en tiktok 223 seguidores.

Por último, La Baguetteria es una empresa piurana, que ofrece productos dirigidos al rubro de pastelería, actualmente tiene 7 locales en diversas partes del Perú. Además, tiene gran acogida en su plataforma de Instagram con más de 5 mil seguidores en donde suben contenido en reels mostrando sus deliciosos productos y sus instalaciones.

Tiktok: Según la revista Arimetrics (2022), la plataforma fue creada en China y desarrollada por la compañía ByteDance en septiembre de 2016. Pero su popularidad se impulsó lejos de Asia en agosto de 2018, en ese año TikTok estaba presente ya en 150 países y en 75 idiomas, y alcanzó la cifra de 500 millones de usuarios. Además, fue la App más descargada en EEUU en octubre de ese año.

Reels: Según la revista Arimetrics (2022), los reels son videos cortos, distribuidos en la plataforma de Instagram de una duración que no supera los 60 segundos. En ellos se pueden incluir desde filtros, efectos y música. El vídeo, que ya ha sido creado, se puede publicar tanto en el feed como en stories o en la sección de reels. Se encuentra disponible en más de 50 países.



### **III. Metodología**

#### **3.1. Materiales y métodos**

##### **3.1.1. Población**

Para D'Angelo (2020) la población de investigación en crecimiento es aquella que con el pasar del tiempo va en aumento, como por ejemplo las publicaciones en Internet. La población de este trabajo está conformada por las publicaciones en formato de vídeo 9:16 de las marcas La Baguetteria, Chimichanga Snack y Dulcinelly durante el año 2022.

##### **3.1.2. Muestra**

La presente investigación cuenta con una muestra no probabilística por conveniencia. Salvadó (2016) menciona que la muestra no probabilística por conveniencia es aquella que está disponible en el tiempo o periodo de investigación.

La muestra seleccionada, tras contar con una población indefinida que tiene en las plataformas digitales de tiktok e Instagram en video formato 9:16. Por lo consiguiente, se ha consignado un total de 30 publicaciones a ser analizadas en total durante el año 2022. Distribuidos en La Baguetteria 10 productos audiovisuales, Chimichanga Snack 10 y Dulcinelly 10. Los criterios de inclusión para la selección de estas marcas fueron los siguientes:

- Tener una cuenta activa en alguna red social que admita el formato 9:16, como Tik Tok o Reels.
- Publicar contenido con una frecuencia mínima de un post a la semana.
- Tener por lo menos un mínimo de 100 reproducciones en cada uno de sus vídeos.
- Tener un mínimo de 500 seguidores en la red social del formato mencionado.

### **3.2. Diseño de contrastación**

La presente investigación considera como el diseño descriptivo de tipo transversal se realizará la recopilación de información en un tiempo determinado y sin manipular las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) el diseño transversal es aquel en el que la recolección de datos se realiza en un momento y tiempo único, con la finalidad de describir la variable y su incidencia en un momento dado. Se formaliza de la siguiente manera:

**M-----O**

M: Total de publicaciones de las tres marcas durante el año 2022

O: Elementos de medio de contenido sobre el formato de 9:16

### **3.3. Técnicas e instrumento**

Se aplicará la técnica de la observación, según Salgado (2010), ya que es donde se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Y el instrumento a utilizar es la ficha observación, el cual ayudará a recolectar información necesaria para nuestra investigación. (Revisar anexo para encontrar el instrumento)

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos la presente investigación se considera técnicas de análisis de contenido cualitativo. En este caso, se utilizará Atlas Ti, un software informativo que analiza datos cualitativos, este programa es producido por QSR International.

Dicho software también servirá para presentar dichos resultados en forma de mapas semánticos, donde se sintetizará los puntos más importantes de todo lo obtenido en base a la observación y al análisis de las publicaciones respectivas a las tres cuentas en redes sociales consignadas.

#### IV. Presentación de resultados

##### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Mapa semántico general:** A través de este mapa, el cual responde al objetivo general de esta investigación, se presenta un sumario de los elementos del marketing de contenidos presentes en los vídeos en formato 9:16 publicado por las tres marcas seleccionadas.

Gráfico 01: Elementos de marketing de contenidos de las tres marcas



**Dimensión 01 – Composición audiovisual:** aquí se abarcan las características de la composición audiovisual de los contenidos publicados por

cada una de las tres marcas seleccionadas, considerando también los recursos propios de las redes sociales que admiten vídeos en formato 9:16.

Gráfico 02: Composición audiovisual de la marca Dulcinelly.

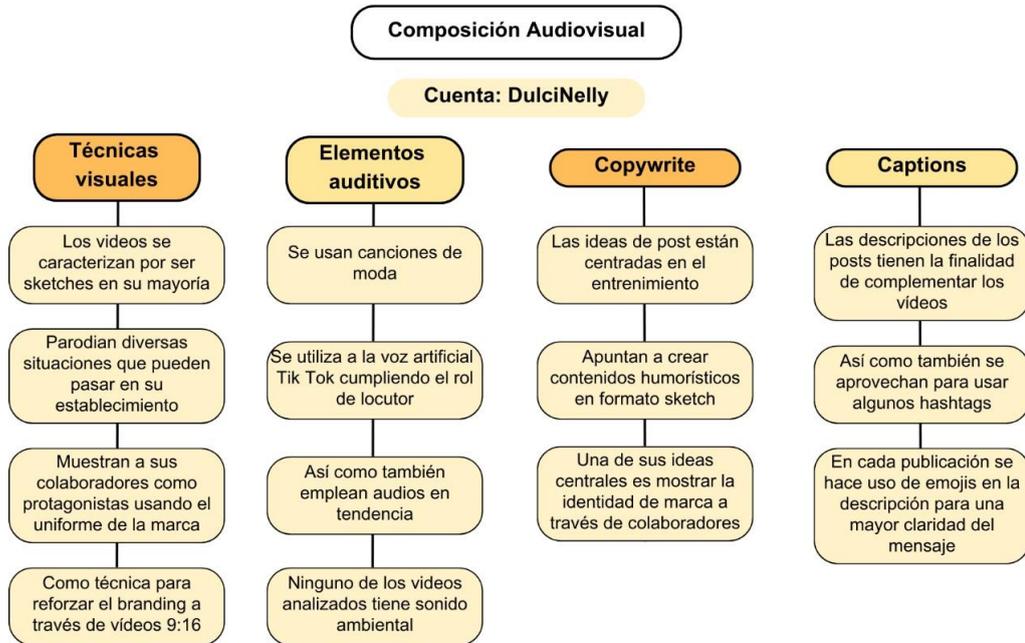


Gráfico 03: Composición audiovisual de la marca La Baguetteria

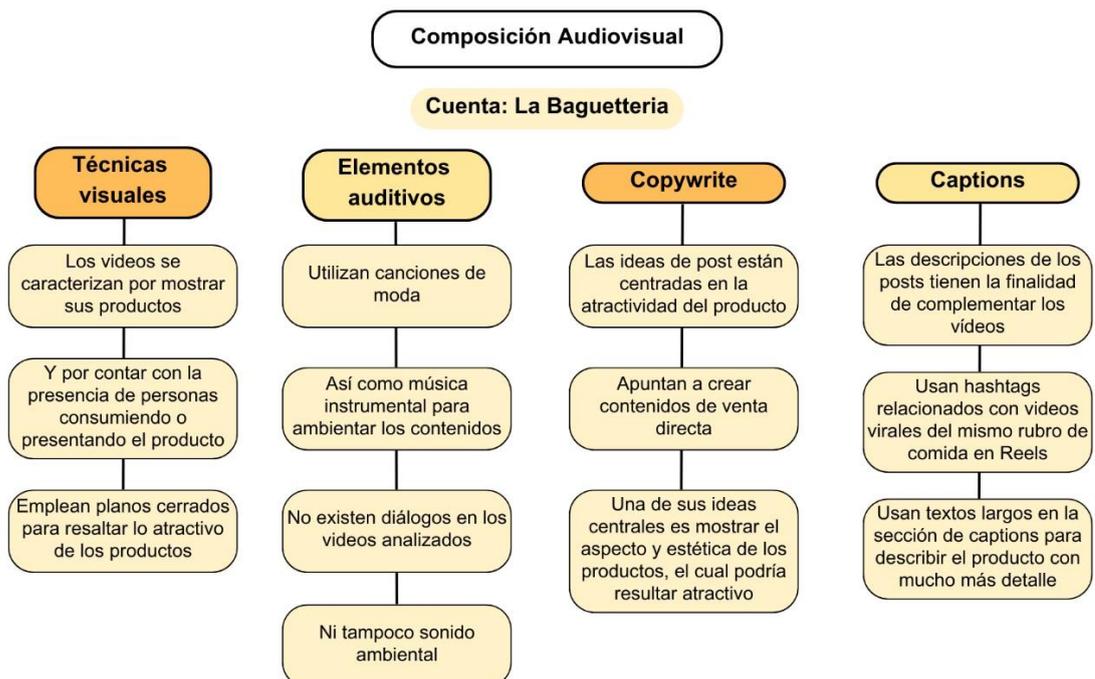
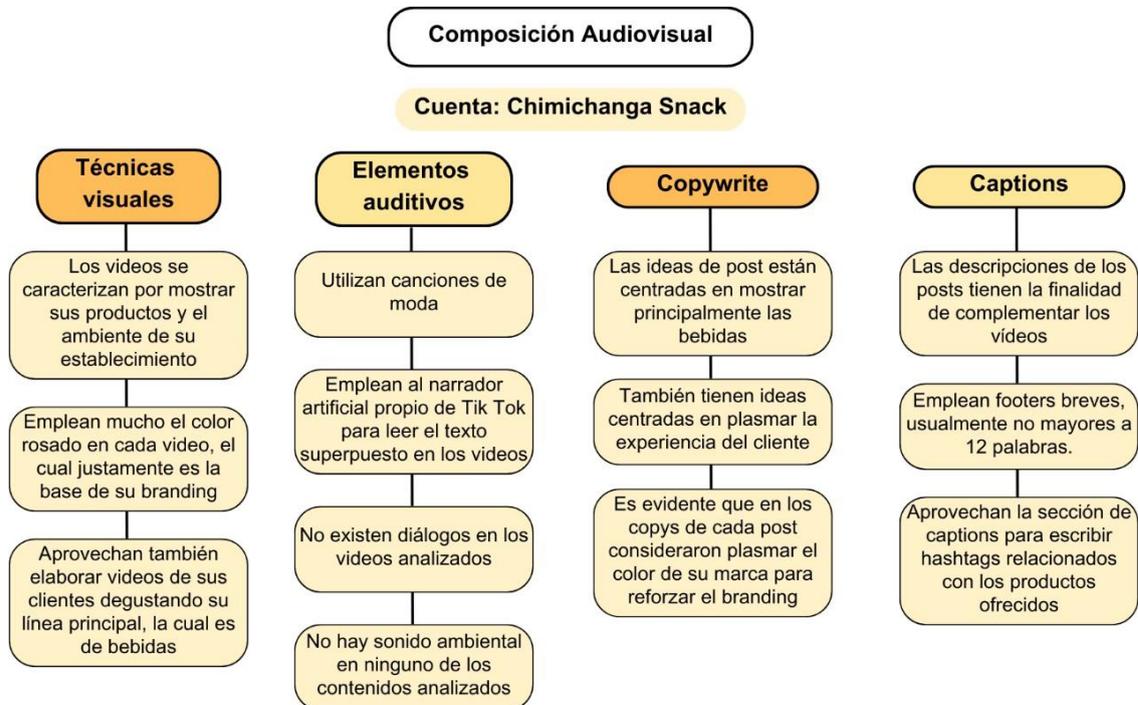


Gráfico 04: Composición audiovisual de la marca Chimichanga Snack



**Dimensión 02 – Estrategias de marketing de contenidos:** aquí se consigna la descripción de las principales estrategias propias de las redes sociales donde predomina el contenido en formato de videos 9:16, así como también las formas en como las marcas con la que se están trabajando las usan.

Gráfico 05: Estrategias de marketing de contenidos de DulciNelly.



Gráfico 06: Estrategias de marketing de contenidos de La Baguetteria



Gráfico 07: Estrategias de marketing de contenidos de Chimichanga Snack



**Dimensión 03 – Indicadores de interacción externos:** aquí se realizó un sumario sobre la interacción, por parte de los usuarios en base, en base a los indicadores externos de estas redes sociales, como los *likes*, los comentarios y las reproducciones; así como su respectiva interpretación.

Gráfico 08: Indicadores de interacción externos de Dulcinelly.

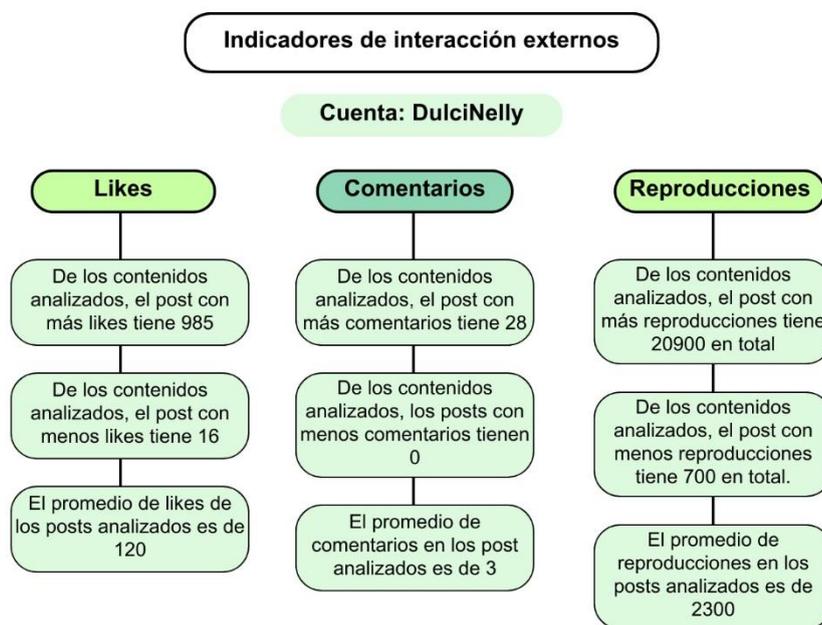


Gráfico 09: Indicadores de interacción externos de La Baguetteria.

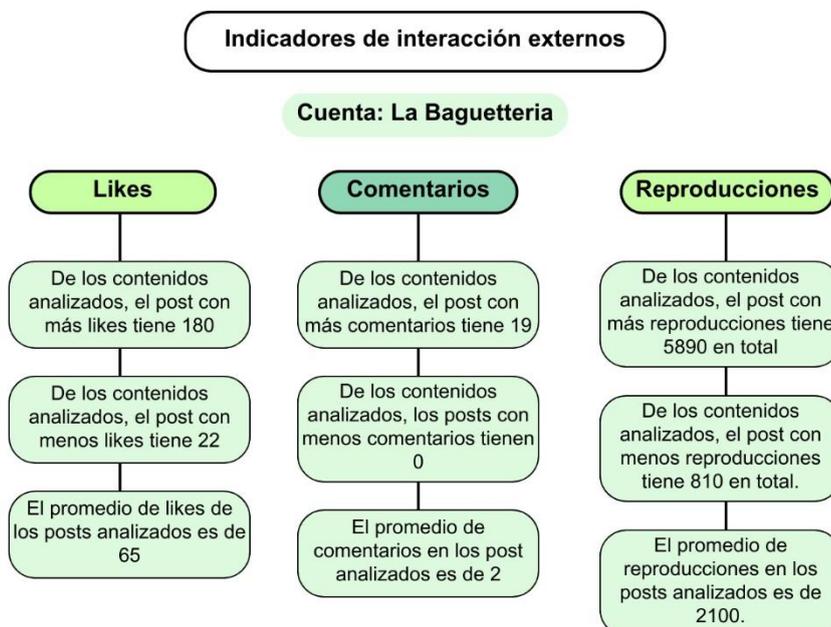
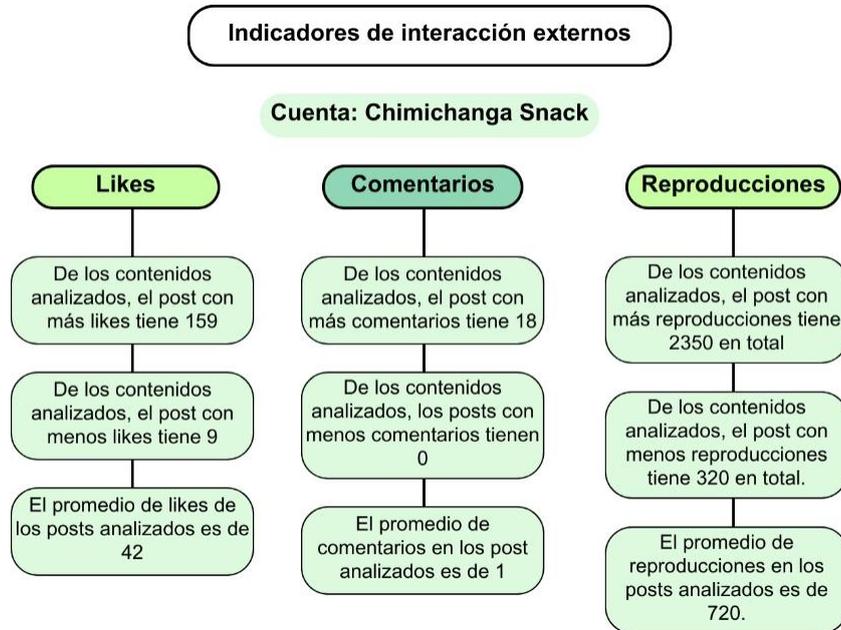


Gráfico 10: Indicadores de interacción externos de Chimichanga Snack.



## V. Discusión de resultados

Sobre el primer objetivo específico y su dimensión derivada, se encontraron varios elementos en común entre las tres marcas analizadas, donde a pesar de publicar en redes sociales diferentes, pues mientras Dulcinelly y Chimichanga Snack hacen uso de Tik Tok, La Baguetteria hace uso de Reels (ambas de contenido en formato 9:16); estas tres priorizan mostrar sus mejores atributos, los cuáles van entre los productos, el servicio ofrecido y la atención al cliente, intentando darles notoriedad a dichos rasgos como un elemento atractivo con la finalidad de poder captar la atención del público. Como aquí se está haciendo énfasis en el ámbito auditivo y visual, también es necesario recalcar que el sonido juega un papel bastante importante, pues aquí existe una versatilidad entre las tres marcas al usar las diversas opciones sonoras que estas redes sociales ofrecen, como la opción de poner música, la cual es usualmente pistas en tendencia, así como también la posibilidad de montar audios virales creados por otros usuarios o agregar locución generada por una voz artificial.

El término “composición audiovisual” como dimensión de la investigación hace referencia a todo lo que se puede ver y oír en cada contenido, es por ello que también se consideraron elementos como el *copywrite* y los *captions* de cada video, pues con respecto al primero, las tres cuentas coinciden en tener la idea base de mostrar sus atributos de marca a través de estos contenidos, pero en diferentes formas, ya que Dulcinelly prioriza realizar sketches que apuntan a mostrar de manera indirecta la experiencia del usuario a través del humor y la parodio de situaciones cotidianas, mientras que La Baguetteria y Chimichanga Snack apuntan a mostrar el atractivo de los productos de su carta y la atención al cliente brindada, es por ello que toman en cuenta a sus comensales para ser protagonistas en varios de sus videos. Otro elemento en común es uso de captions o “footers” con fines similares, pues

tanto Dulcinelly, La Baguetteria y Chimichanga Snack aprovechan estos espacios para escribir textos que complementen lo apreciado en el video, así como también el uso de hashtags relacionados para intentar posicionar orgánicamente sus videos, apuntando a incrementar su alcance.

Haciendo una comparativa con investigaciones consignadas en los antecedentes de esta investigación, se toman en cuenta los resultados de Guzmán, A. (2021) en su tesis “Impacto de la red social Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello”, pues dicho autor indica que, gracias a la creación de contenido en la plataforma mencionada, el cual obviamente se da en formato 9:16, logró que la cuenta de María Pía Copello gane una amplia cantidad de seguidores y viralice sus videos, donde uno de los factores fue el posicionamiento orgánico. Este hallazgo se relaciona con lo encontrado en el análisis de los vídeos de las tres pymes en la muestra, pues dichos contenidos se publican con una frecuencia promedio de 3 videos por semana, apuntando al crecimiento orgánico, lo cual se evidencia en el incremento de reproducciones con el pasar de los meses durante el intervalo de tiempo elegido para el análisis. Por ende, lo encontrado en este antecedente sirve para reforzar este resultado.

Lo obtenido en los resultados también se ve reforzado en una de las teorías consignadas en el marco de este trabajo, la “Teoría de la Cola Larga”, pues como bien se sabe, hacer contenido para redes sociales como Tik Tok o Instagram, pilares de las plataformas digitales, significa dirigirse a nichos de personas a quienes se les personalizará el mensaje y los recursos audiovisuales en cada uno de los productos difundidos por cada una de las marcas. Para comprender mejor cómo funciona la personalización, es necesario consignar que como primer paso se debe conocer los intereses de la audiencia, los cuáles, visto de una forma superficial, se ven representados en las tendencias temporales que son generadas para las redes sociales, a las que se conoce como “trends”, pues se encontró que en las tres marcas analizadas, suelen seguir dichas tendencias con la finalidad de personalizar su contenido lo más alineado posible a los intereses de su audiencia.

Para el segundo objetivo específico y su dimensión derivada, se obtuvo que, en las 3 marcas y sus respectivas cuentas en redes sociales de formato 9:16, utilizan una variedad de estrategias para poder atraer a nuevos usuarios y generar enganche en los que ya son seguidores. Dentro de esto, se halló que Dulcinelly utiliza como principal estrategia de atracción al “showcase” o presentación de la marca gracias a la participación de los trabajadores de esta misma, pues dichas personas son los protagonistas de la mayoría de los videos analizados, teniendo en cuenta que en cada contenido se les ve vistiendo el uniforme, reforzando así la identidad visual de Dulcinelly. La empresa también ha realizado colaboraciones con personajes influyentes, pero es una acción muy poco frecuente, la principal colaboración es con sus trabajadores mismos como se mencionó.

Con respecto a la estrategia principal de La Baguetteria, esta también prioriza hacer un “showcase”, pero en este caso se hace una presentación de los diversos productos encontrados en la carta, pues buscan atraer usuarios a través de la muestra de todo lo que venden, mostrando el lado estético de sus postres y bebidas. Sobre las colaboraciones, si bien La Baguetteria tampoco suele trabajar con influencers de manera frecuente, las principales personas con las cuáles colaboran en sus videos son sus clientes, pues en varios de sus contenidos se ve la presencia de los comensales como protagonistas, mostrando así la experiencia del consumidor. Chimichanga Snack tiene una estrategia similar a La Baguetteria, solo que refuerzan la colaboración con los clientes, pues aquí en casi todos los videos se cuenta con la presencia de los comensales de la marca, así como también añaden la participación de personajes influyentes, pero de manera indirecta, es decir, hacer montajes de clips de famosos para montarlos en sus contenidos propios, con la intención de llamar la atención y generar enganche.

Las tres marcas tienen varias estrategias similares en sus contenidos para redes sociales de vídeo en formato 9:16, como por ejemplo el uso de hashtags o etiquetas, ya que todas suelen poner términos clave relacionados con el sector de repostería, con la temática del video y con la ubicación donde se encuentran sus respectivos establecimientos. Agregado a esto, si bien

ninguna de estas empresas cuenta con una tienda virtual a la cual puedan enlazar a través de un link de redireccionamiento, aprovechan esta herramienta de las plataformas para poder darle la posibilidad a su audiencia de que tengan un contacto directo con otras redes como Instagram, o para comunicarse con la marca a través de WhatsApp. Una de las estrategias principales usadas en este formato de contenido es el seguimiento de tendencias o trends, lo cual significa unirse a un movimiento o una moda del momento, donde diversos creadores elaboran videos con temáticas similares, lo cual fácilmente puede ser adaptado al ámbito de marketing, es por ello que las tres marcas evidenciaron hacer dicho seguimiento en varios de sus vídeos a través del uso de audios en tendencia o canciones del momento.

Este resultado se apoya en uno de los trabajos de investigación considerados dentro de los antecedentes, específicamente en la tesis de Zapata y Ponce (2020) en “Herramientas de marketing de contenidos en negocios online”, de la Universidad Nacional de Piura en Piura; pues los autores indicaron que en las redes sociales y plataformas existen herramientas para acoplar a los planes de marketing y estrategias digitales. Regresando al tema de las tres marcas seleccionadas, los resultados obtenidos se fundamentan y a la vez se vinculan en que tanto Dulcinelly, La Baguetteria y Chimichanga Snack emplean herramientas como el botón de redireccionamiento, la posibilidad de utilizar audios en tendencia y el uso de hashtags para poder tener un mejor posicionamiento y mayor impacto orgánico en cada uno de sus videos.

Para el tercer objetivo específico, el cual tiene derivada su propia dimensión que habla sobre los indicadores de interacción, los cuáles han sido analizados desde un punto de vista externo, lo cual no implica métrica, estadísticas y KPI's; solo elementos que pueden apreciarse desde la perspectiva de un usuario, siendo *likes*, comentarios y reproducciones los indicadores considerados. Se encontró que Dulcinelly tiene un promedio de 120 likes en los videos analizados, un promedio de tres comentarios en cada publicación y un promedio de reproducciones de 2300. La Baguetteria cuenta con un promedio de 65 likes en las publicaciones analizadas, un promedio de 2 comentarios por video y de 2100 reproducciones. Chimichanga Snack cuenta

con un promedio de 42 likes en los vídeos analizados, un comentario y un promedio de 720 reproducciones.

Haciendo un análisis descriptivo de estos indicadores, es evidente que las reproducciones en este tipo de vídeos en formato 9:16 son uno de los elementos que tienen más peso, pues esto se traduce a cuántas personas han reproducido el video, ya que con dichos contenidos y sus respectivas estrategias, se apunta al incremento del alcance y la viralización, lo cual significa un total de reproducciones mucho más amplio. Otro indicador de alto valor a considerar es los comentarios, pues por más de que las tres marcas denotaron un promedio bajo de estos, es relevante prestarle atención a la temática de estos mismos, pues son una forma directa de comunicación entre los usuarios y la marca. Los comentarios más comunes encontrados fueron las etiquetas a otros usuarios, lo cual se puede interpretar como que a una persona le gustó o le pareció interesante el contenido, a tal punto de tener la necesidad de pasarle la voz o invitar a otra persona a que también pueda interactuar con dicha publicación.

Un punto importante a resaltar es que la simple acción de etiquetar a algún otro usuario en los comentarios de algún video en las redes sociales mencionadas, es una forma directa de compartir dicha publicación, y usualmente esto denota que se logró captar el interés y la atención de la persona, pues al mencionar a otro, indirectamente le está diciendo que debería ver también dicho contenido. Visto esto desde una proyección hacia una mayor escala, se podría generar una especie de cadena de recomendaciones que podría beneficiar a cualquiera tanto a las tres marcas analizadas como a las empresas en general.

Aquí se puede consignar al antecedente de Cruz (2018) en *“Análisis de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil.”*; donde el autor determinó que el marketing de contenidos está guiado a formar un nexo entre la empresa y sus seguidores, y una de las formas para comprender como se da dicho nexo es a través de las reacciones e

interacciones. En el caso de las tres marcas estudiadas en el presente trabajo de investigación, no se pudieron medir reacciones ya que únicamente se consignó Tik Tok y Reels, pero aun así a través de la cantidad de likes se puede determinar, de manera externa, si al usuario le gustó el contenido, por ende, existe una relación directa entre lo que planteó el autor con los hallazgos obtenidos sobre los indicadores de interacción de Dulcinelly, La Baguetteria y Chimichanga Snack.

Y por último, respondiendo al objetivo general de esta investigación, tras hacer una convergencia de los resultados hallados en base a las tres dimensiones de la variable, se obtuvo que, los vídeos para las redes sociales donde predomina el contenido en formato 9:16 demanda que estas tres marcas se enfoquen en publicar haciendo uso de resoluciones verticales pensadas para dispositivos móviles, mostrando diversas tomas de sus productos como principal recurso atractivo, así como también la representación de situaciones cotidianas y una muestra real de como se gestiona la atención al consumidor; lo cual converge con el uso adecuado de audios y música para poder impulsar dichos contenidos, apuntando a ser parte de una tendencia.

Agregado a esto, es común encontrar estrategias como las colaboraciones, tanto con los clientes y con personajes influyentes, aunque esto último no es un recurso muy usado por las tres marcas. Con respecto a la interacción, si bien anteriormente ya se expuso cuál es el promedio de likes, comentarios y reproducciones de los vídeos analizados de cada cuenta, es pertinente considerar que, de dicha muestra de contenidos, siempre existirá uno caracterizado por ser el más resaltante, pues la publicación con mayor alcance de Dulcinelly cuenta con 20.9 mil reproducciones, la de La Baguetteria cuenta con 5.9 mil reproducciones y de Chimichanga Snack con 2.3 mil reproducciones. Otro aspecto a considerar en el tema de la interacción es que todos los vídeos tienen likes, mas no todos tienen comentarios.

Para reforzar los hallazgos obtenidos de forma general, se hace una contrastación con un trabajo de investigación considerado en los antecedentes, específicamente el de Guerrero, A. (2015), en "Marketing de contenidos como

forma de publicidad para las nuevas audiencias.”, donde dicho autor obtuvo como hallazgo que con el crecimiento que han ido teniendo los medios digitales en el pasar de los años, las empresas han optado por realizar estrategias vinculadas con la creación de contenidos para conectarse como nuevas audiencias, especialmente personajes jóvenes con una cuenta activa en plataformas digitales. Para relacionar mejor dicho hallazgo con lo obtenido en base al análisis general de las tres marcas, se puede resaltar que la estrategia de marketing de contenidos en base a vídeos en formato 9:16 apunta a conectar con el público joven, el cual representa al mayor porcentaje de usuarios activos en las plataformas de esta índole, es por ello que las diversas acciones vinculadas a los recursos de los vídeos y acciones estratégicas ejecutadas están apuntan a encajar con las preferencias actuales de dicho nicho de audiencia.

## Conclusiones

1. Los elementos de marketing de contenidos de los videos de formato 9:16 de las pymes “Dulcinelly” de Trujillo; y “Chimichanga Snack” y “La Baguetteria” de Piura; están centrados principalmente en representar la identidad de la marca a través de tomas de los productos y la muestra de la experiencia del cliente; así como también se utilizan estrategias propias de este tipo de redes sociales como la presentación de lo que ofrece cada negocio y también trabajando con personas que son tanto parte de la organización como ajenas a esta, quienes cumplen el rol de ser embajadores de marca. Los indicadores de interacción denotaron que todos los vídeos tienen likes, pero no todos tienen comentarios.

2. Los recursos audiovisuales en contenidos en formato 9:16 que utilizan las marcas mencionadas en las redes sociales mencionadas están centrados principalmente en la elaboración de piezas digitales que muestren a la buena experiencia del cliente como principal atractivo de la identidad de marca tanto a través de tomas de vídeo de los productos, las cuáles son acompañadas, en la mayoría de veces, de locución artificial o de música en tendencia, apuntando de esta forma a la difusión de contenido atractivo que pueda beneficiar a estas tres marcas.

3. Las estrategias de inbound marketing (o marketing de contenidos) para redes sociales, utilizadas por las tres marcas con las que se trabajó, están principalmente centradas en la aplicación de *showcase* de productos y la colaboración con los trabajadores, clientes e influencers, pues al tratarse del sector bakery o postres, es necesario mostrar a los clientes de la forma más natural u original posible el aspecto de sus productos, siguiendo la premisa de que toda publicidad debe ser llamativa; y para el impulso de esta misma, el rol de los influencers es básicamente aumentar la notoriedad de estas tres marcas,

cumpliendo el rol de embajadores de las mismas, logrando que más personas puedan conocerlas.

4. Los indicadores de interacción en las cuentas trabajadas pueden considerarse como relativamente medio – altos si se hace una comparativa con el número de seguidores que tienen, pues se trata de perfiles que tienen menos de 10 mil seguidores, pero, aun así, en cada vídeo siempre hay un número fijo de likes, pese a que tanto los comentarios como las reproducciones pueden llegar a ser totalmente variables.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda a la gerencia de marketing, de las marcas del rubro “Bakery” de Trujillo y Piura que no se limiten a considerar como target al público millennial o a la generación Z, pues se ha evidenciado que personas de otros grupos de edades también son consumidores activos de videos 9:16, con quienes se podría generar engagement y fidelización, teniendo como requisito previo un estudio de mercado para poder plantear estrategias más acertadas a los intereses del usuario.

2. Se recomienda tomar en cuenta la importancia y el impacto que pueden tener los videos en formato 9:16 en futuros estudios de marketing digital y/o marketing de contenidos, pues este tipo de productos audiovisuales han marcado una tendencia en el rubro de los audiovisuales y de lo comercial gracias al auge de plataformas como Tik Tok, Reels y YouTube Shorts, es por ello que en la actualidad es imprescindible tomar en cuenta este tipo de contenidos al momento de hablar o estudiar estrategias de comunicación enfocadas en medios digitales.

3. Se recomienda tomar como base la ficha de análisis elaborada en este trabajo como base para elaborar futuros instrumentos de investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas que busquen medir u observar algún fenómeno similar, pues se consideraron algunos de los pilares más importantes dentro de los elementos de marketing de contenidos de los vídeos en formato 9:16, como

por ejemplo su composición audiovisual, las estrategias detrás de estos y los indicadores de interacción correspondientes a cada red social que admita este tipo de publicaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adsl Zone. (2022). *Así puedes subir vídeos largos a Instagram*. Recuperado: <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/subir-video-largo-instagram/>

Altos Agency (2020). *¿Qué es el redireccionamiento web?* Obtenido de <https://dlegaonline.es/redireccionamientos-web-cuando-utilizarlos/>

Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail: De los mercados de las masas al triunfo millonario*. 4ta edición. Obtenido de <https://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/anderson.html>

Andinalink (2018). *Teoría de la larga cola: de los mercados de masas a los mercados de nichos*. <https://andinalink.com/teoria-de-la-larga-cola-de-los-mercados-de-masas-a-los-mercados-de-nichos/>

Armetrics. (2022). *Que es tiktok*. (Madrid). Recuperado de link: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/tik-tok>

Armetrics. (2022). *Que es Reels*. (Madrid). Recuperado de link: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/reel>

Castillo, L y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ*. Recuperado de link: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/21237>

Castro de Ron, P. (2022). *Las tendencias de marketing de contenidos para 2022*. Obtenido de <https://blog.bannisterglobal.com/tendencias-de-marketing-de-contenidos-para-2022>

- Chango, J. (2020). *Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID 19*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Cisolog (2012). *La teoría de los seis grados de separación*. Obtenido de <https://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>
- Cruz, G. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos en la red social facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de link: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduug/31264/1/CRUZ%20S%c3%8dMBALA%20ANDREA%20GABRIELA.%20%282%29.pdf>
- Conexión ESAN. (2020). *PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia*. (Lima). Recuperado de link: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>
- Conexión ESAN. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. (Lima). Recuperado de link: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1>
- Coobis (2022). *Descubre como será el influencer marketing en 2022*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/influencer-marketing-2022/>
- D'Angelo (2020). *Población y muestra*. Obtenido de <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-mariano-galvez-de-guatemala/sociologia-general/poblacion-y-muestra-lic-dangelo/23067106>
- Diario El Peruano (05 de julio de 2020). *Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena*. <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>

Díaz, J y López, E (2018). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes grupo Horna GH bus SAC-Chachapoyas, 2017*. Recuperado de link:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20&%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1>

Economía3. (2022). *¿Cuál es el formato de vídeo de Instagram y la duración?* (Valencia). Recuperado de link: <https://economia3.com/tamano-videos-instagram-formatos/#:~:text=Las%20dimensiones%20de%20un%20video,por%201920%20píxeles%20de%20alto.>

Esfera Creativa (2020). *Qué es un caption en Instagram*. Obtenido de <https://esferacreativa.com/captions-en-espanol-para-instagram>

Fernández y Mencia (2017). *15 tendencias en inbound marketing*. <https://www.postedin.com/blog/tendencias-inbound-marketing/>

Ganamas. (2015). *Una historia exitosa detrás de la sanguchería “La lucha”*. (Lima). Recuperado de link: <https://revistaganamas.com.pe/una-historia-exitosa-detras-de-la-sangucheria-la-lucha/>

Guerrero, A. (2015). *Marketing de contenidos como forma de publicidad para las nuevas audiencias*. Recuperado de link: <http://biblio.upmx.mx/tesis/153076.pdf>

Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello*. Recuperado de link: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778>

Hernández (2006). *El diseño transversal en la metodología de la investigación*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/hernandez\\_s\\_j/capitulo\\_3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo_3.pdf)

- Hootsuite (2022). *¡La audiencia publicitaria de Tik Tok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Inbuze Digital Marketing. (2019). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*. (Madrid). Recuperado de link: <https://inbuze.com/contenidosdigitales/#:~:text=Los%20contenidos%20digital es%20son%20cualquier,hay%20límite%20para%20la%20creatividad>
- Ivoskus (2009). *Marketing digital*. Obtenido de <https://prezi.com/p/jrgowwiall4e/marketing-digital/>
- La Cámara. (2021). *Las pymes contribuyen al desarrollo y a la recuperación económica*. Recuperado de link: <https://lacamara.pe/las-pymes-contribuyen-al-desarrollo-y-a-la-recuperacion-economica/>
- Landauro, J (2019). *Marketing de contenidos y su impacto en la decisión de compra en la empresa IMPULSATE SAC*. Recuperado de link: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25094/Tesis%20Juan%20Landauro%20Caceres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mag. (2021). *La historia de cómo un restaurante de sushi del centro de Dallas se salvó de la quiebra gracias a TikTok*. (Lima). Recuperado de link: <https://mag.elcomercio.pe/historias/video-viral-la-historia-de-como-un-restaurante-de-sushi-del-centro-de-dallas-se-salvo-de-la-quiebra-gracias-a-tiktok-kang-lee-andrew-kim-estados-unidos-usa-eeuu-nnda-nnrt-noticia/>
- Marketinet (2016). *La teoría de long tail*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/la-teoria-de-long-tail>
- Marketing4ecommerce (2021). *Como crear los mejores contenidos para Facebook*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/como-crear-los-mejores-contenidos-en-video-en-facebook-e/>
- Morales, A y Lopez, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en*

Lima. Recuperado de link:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T\\_AE-L\\_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Microsoft Latinoamérica. (2022). *Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año*. Recuperado de link:  
<https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

Oberlo (2021). *How to crush your online revenue goals with ads display*. Obtenido de <https://www.oberlo.com/blog/google-ads>

Ollé, J. (2020). *La teoría de los seis grados de separación se ha reducido a 3,57*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-teoría-de-los-6-grados-separación-se-ha-reducido-357-josep-ollé>

Pérez (2018). *Tendencias de marketing digital 2018*. Obtenido de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/02/8-tendencias-de-marketing-digital-para-2018>

Portaltic (2021). *Cómo el video breve y vertical ha terminado conquistando las redes sociales*. <https://www.notimerica.com/ciencia-tecnologia/noticia-portaltic-video-breve-vertical-terminado-conquistando-redes-sociales-20210818090112.html>

RD Station (2021). *Copywriting: qué es y buenas prácticas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/todo-sobre-copywriting>

RD Station (2022). *Marketing de contenido*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido>

Rock Content (2019). *Estrategias de marketing. ¿Qué son y como ponerlas en práctica?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-marketing/>

Rock Content (2019). *Marketing de contenidos: ¿Qué es y como se emplea?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Rodríguez (2018). *El marketing de contenidos es la solución.* Obtenido de <https://www.textbroker.es/por-que-marketing-de-contenidos>

Sales Layer (2020). *Estrategias para promocionar productos en Tik Tok.* Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-marketing-tiktok>

Vertice, E. (2010). *Marketing digital.* Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_digital.html?id=qdGjYHkGB1UC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital.html?id=qdGjYHkGB1UC&redir_esc=y)

Vix (2014). *¿Qué dice la teoría de los seis grados de separación?* Obtenido de <https://www.univision.com/explora/que-dice-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>

Watts, D. (2003). *Los seis grados de separación.* Obtenido de [https://www.academia.edu/34577427/DUNCAN\\_WATTS\\_Seis\\_grados\\_de\\_separacion](https://www.academia.edu/34577427/DUNCAN_WATTS_Seis_grados_de_separacion)

Zapata, R y Ponce, D. (2020). *Herramientas de marketing de contenido en negocios online.* Recuperado de link: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2410/FCAD-ZAP-PON-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## VI. ANEXOS

### Anexo: Instrumento

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	
Red social	
Fecha	
Duración	
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	
Recursos auditivos utilizados	
Copywrite del contenido	
Captions utilizados	
Observaciones	
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	
Hashtags utilizados	
¿Es una colaboración?	

¿Usan algún trend?	
¿Hay un link de redireccionamiento?	
Observaciones	
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	
N de comentarios	
N de compartidos	
Observaciones	

### **Anexo: Ficha de validación por juicio de expertos**

#### **Estimado docente:**

Nos dirigimos a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente guía de observación que será utilizada para el análisis de contenido de nuestro trabajo de investigación.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: **“ELEMENTOS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN VIDEOS 9:16 EN PYMES RUBRO “BAKERY” EN TRUJILLO Y PIURA 2022”**

Tengo la certeza que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información, es por ello que agradezco de antemano su disposición y apoyo.

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada indicador de la ficha de registro de información (en el Anexo N° 2) y júzuelas utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEMS	¿El ítem es claro?		¿El ítem es relevante para la investigación ?		¿El ítem sirve para medir las dimensiones de la investigación?		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	x		x		x		
2.	x		x		x		
3.	x		x		x		
4.	x		x		x		
5.	x		x		x		
6.	x		x		x		
7.	x		x		x		
8.	x		x		x		
9.	x		x		x		
10.	x		x		x		
11.	x		x		x		
12.	x		x		x		
13.	x		x		x		
14.	x		x		x		
15.	x		x		x		
16.	x		x		x		

**Evaluado por**

**Nombres y apellidos:** Carlos Roberth Quiroz Castrejón

**Profesión y grado académico:** Docente Universitario y Asesor en Gestión Comercial.  
Magister en Administración con especialización en Marketing

**DNI:** 26717456

Fecha de evaluación:



FIRMA

**ANEXO: Ficha de validación por juicio de expertos**

**Estimado docente:**

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente guía de observación que será utilizada para el análisis de contenido de nuestro trabajo de investigación.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: **"ELEMENTOS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN VIDEOS 9:16 EN PYMES RUBRO "BAKERY" EN TRUJILLO Y PIURA 2022"**

Tengo la certeza que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información, es por ello que agradezco de antemano su disposición y apoyo.

**Renato Atarama Sánchez**

ID: 000025937

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada indicador de la ficha de registro de información (en el Anexo N° 2) y júzguelas utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEMS	¿El ítem es claro?		¿El ítem es relevante para la investigación ?		¿El ítem sirve para medir las dimensiones de la investigación?		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	x		X		X		
2.	x		X		X		
3.	x		X		X		
4.	x		X		X		
5.	X		X		X		
6.	X		X		X		
7.	X		X		X		
8.	X		X		X		

9.	X		X		X		
10.	X		X		X		
11.	X		X		X		
12.	X		X		X		
13.	X		X		X		
14.	X		X		X		
15.	X		X		X		
16.	X		X		X		

**Evaluado por**

**Nombres y apellidos:** Mirko Vladimir Campaña Boyer

**Profesión y grado académico:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Maestro en Ciencias Sociales

**DNI:** 42791888

**Fecha de evaluación:**



**FIRMA**

## ANEXO: Ficha de validación por juicio de expertos

### Estimado docente:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente guía de observación que será utilizada para el análisis de contenido de nuestro trabajo de investigación.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: **"ELEMENTOS DE MARKETING DE CONTENIDOS EN VIDEOS 9:16 EN PYMES RUBRO "BAKERY" EN TRUJILLO Y PIURA 2022"**

Tengo la certeza que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información, es por ello que agradezco de antemano su disposición y apoyo.

GABRIELA CHIROQUE SULLÓN  
ID: 000165455

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada indicador de la ficha de registro de información (en el Anexo N° 2) y júzuelas utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEMS	¿El ítem es claro?		¿El ítem es relevante para la investigación ?		¿El ítem sirve para medir las dimensiones de la investigación?		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X		X		
2.	X		X		X		
3.	X		X		X		
4.	X		X		X		
5.	X		X		X		
6.	X		X		X		
7.	X		X		X		

9.	X		X		X		
10.	X		X		X		
11.	X		X		X		
12.	X		X		X		¿No hay una medición específica sobre el uso de influencers?
13.	X		X		X		
14.	X		X		X		
15.	X		X		X		¿No hay una calificación sobre la calidad de los comentarios: buenos, malos, pésimos?
16.	X		X		X		¿No se incluye número de personas alcanzadas?

**Evaluado por:**

**Nombres y apellidos:** Milton César Flores Córdova

**Profesión y grado académico:** Comunicador y Magíster

**DNI:** 40973173

**Fecha de evaluación:** 22 de julio de 2022




---

**Milton César Flores Córdova**

## ANEXO: Fichas de observación llenadas

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	19/12/2022
Duración	15 segundos
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	Vídeos donde actores hacen un sketch
Recursos auditivos utilizados	Sonido ambiental, diálogos y música de fondo
Copywrite del contenido	Un anuncio sobre una dinámica de tickets escondidos entre los productos
Captions utilizados	Estás listo para encontrar uno de los 5 tickets dorados, escondidos dentro de nuestros panetones? Te deseamos toda la suerte del mundo!
Observaciones	Es un vídeo corto que cumple el papel de comunicar de manera objetiva y concisa una promoción de la marca
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica
Hashtags utilizados	#ticketdorado #paneton #navidad #chocolate #suerte #navidad #bread #bakerylove #panadería #experiencia #delicioso #labaguetteria #everyday
¿Es una colaboración?	No, únicamente participan colaboradores de la marca

¿Usan algún trend?	No, es un sketch propio
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Si bien no existe un link de redireccionamiento, se indica la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	125
N de comentarios	1
N de reproducciones	4363
Observaciones	Es uno de los vídeos con mas likes de la cuenta

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	01/12/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos y piezas gráficas
Recursos auditivos utilizados	Solo música de fondo
Copywrite del contenido	Video de presentación de la temática navideña en la marca
Captions utilizados	No tiene descripción
Observaciones	El producto no tiene ninguna descripción escrita, solo hashtags
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica

Hashtags utilizados	#navidadnavidad #panetone #baguettería #snowman #santaclaus
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	La publicación se siente un poco escueta y se siente poco relevante con respecto a la idea que quieren comunicar
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	19
N de comentarios	0
N de reproducciones	926
Observaciones	Es una de las publicaciones con indicadores de interacción más bajos

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	28/11/2022
Duración	35 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Videos y animaciones
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo y diálogo
Copywrite del contenido	Video de presentación de los panetones de la marca y la participación de Santa Claus
Captions utilizados	Santa llegó a La Baguetteria! 🍩🍩 Presencial: 6:00am a 9:00pm

Observaciones	-
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica
Hashtags utilizados	#paneton #navidad #bread #bakerylove #panadería #experiencia #delicioso #labaguetteriañ #everyday
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	27
N de comentarios	0
N de reproducciones	1921
Observaciones	-

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	26/11/2022
Duración	8 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Piezas gráficas y animaciones

Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Presentación del panetón artesanal de La Baguetteria
Captions utilizados	#labaguetteria sabe a Navidad! El mejor panetón artesanal... 🎅🎅
Observaciones	Es un vídeo de una pieza gráfica estática que cuenta con una animación de brillo para hacerlo más dinámico
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica
Hashtags utilizados	#paneton #navidad #bread #bakerylove #panadería #experiencia #delicioso #labaguetteriañ #everyday
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	18
N de comentarios	1
N de reproducciones	201
Observaciones	El único comentario del vídeo fue oculto

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)

Fecha	25/11/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto, piezas gráficas y texto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Presentación del panetón artesanal de La Baguetteria
Captions utilizados	La baguetteria sabe a navidad! 🥰 Presencial: 6:00am a 9:00pm
Observaciones	Es un vídeo de transición donde se presenta el panetón artesanal
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica
Hashtags utilizados	#paneton #navidad #bread #bakerylove #panadería #experiencia #delicioso #labaguetteriañ #everyday
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	27
N de comentarios	1
N de reproducciones	2105

Observaciones	El único comentario del vídeo muestra su total gusto hacia el producto
---------------	--

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	28/10/2022
Duración	30 segundos
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto y texto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Presentación de los nuevos sándwiches de la marca
Captions utilizados	¿Ya probaste los nuevos sándwichs de La Baguetteria? 🤩❤️ Los deliciosos choripan y kilométrico 🍌 llegaron para quedarse y hacerte vivir una experiencia sensacional 🤩 ¡Te van a encantar! ✨
Observaciones	Es un sketch donde se ven dos clientes pidiendo los nuevos productos ofrecidos por la marca
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica
Hashtags utilizados	#sándwichs #nuevos #choripan #kilométrico #hotdog #chorizo #panadería #experiencia #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	Sí, utilizan una canción en tendencia llamada "Running up that Hill".

¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	37
N de comentarios	1
N de reproducciones	1312
Observaciones	El único comentario del vídeo muestra su total gusto hacia el producto

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	24/10/2022
Duración	12 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Secuencia de fotografías de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de la línea de postres de la marca
Captions utilizados	Un postrecito para alegrar el día y llenarte de energía 😊 ¿Cuál es tu favorito? 👁️
Observaciones	Un conjunto de fotografías mostrando los postres que ofrece la marca
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No, es orgánica

Hashtags utilizados	#postres #tortas #pies #ungustito #delicioso #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	Sí, utilizan una canción en tendencia llamada "Running up that Hill".
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	30
N de comentarios	0
N de reproducciones	944
Observaciones	-

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	23/09/2022
Duración	30 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto, iconografía
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Sketch de un cliente eligiendo un producto de la nueva línea de postres de primavera

Captions utilizados	Llegó la primavera 🌸🌿 y con ella un clima delicioso 🍩, perfecto para darte un break y disfrutar de un postrecito 😊
Observaciones	-
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#bienvenidaprimavera #primavera #experiencia #pastelería #postre #delicioso #ungustito #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	Si, utilizan música en tendencia como fondo
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	72
N de comentarios	1
N de reproducciones	2569
Observaciones	El único comentario fue una pregunta sobre el nombre de la canción

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	13/09/2022
Duración	30 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	

Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto, iconografía
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de la crema volteada ofrecida por la marca
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestra crema volteada? 🤪 Un postrecito ligero pero delicioso perfecto para disfrutar en cualquier momento del día 😊 ¡Te va a encantar! ✨👏
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se sirve el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#cremavolteada #postre #cafetería #restaurante #ungustito #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	73
N de comentarios	0
N de reproducciones	2561
Observaciones	-

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	La Baguetteria
Red social	Reels (Instagram)
Fecha	01/07/2022
Duración	30 segundos
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 🤤, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀 ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
Indicadores de interacción	
N de Likes	107

N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	09/12/2022
Duración	14 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo y locución
Copywrite del contenido	Showcase de la torre de waffles donde se le pide a los seguidores que den ideas para un nombre de producto
Captions utilizados	Yo le pondría de nombre: La necesito en mi vida 😊
Observaciones	El vídeo busca incitar a la interacción de los usuarios en los comentarios.
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No
Hashtags utilizados	#waffle #torrewaffles #frutas #receta #recipe #fruits #waffle #heladeria #piura #parati #fy
¿Es una colaboración?	No

¿Usan algún trend?	Sí, usaron una canción en tendencia
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	-
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	19
N de comentarios	0
N de reproducciones	644
Observaciones	Por más que el post busca incitar a los comentarios, no recibieron ninguno

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Secuencia de fotos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo y locución
Copywrite del contenido	Showcase del box de halloween
Captions utilizados	BOX halloween, perfecto para regalar o compartir.
Observaciones	-
<b>Estrategias inbound</b>	

¿Es una campaña pagada?	No
Hashtags utilizados	#halloween #halloweenbox #halloweenboxes #gift #regalos #regalodehalloween #dulces #postre #piura #heladeria #parati
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	-
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	8
N de comentarios	0
N de reproducciones	305
Observaciones	Es una de las publicaciones con indicadores de interacción más bajos

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	24/10/2022
Duración	12 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto e iconografía animada
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo y locución
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el waffle encantado

Captions utilizados	Encuétralo en todos nuestros locales 🍷
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en cómo se prepara el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No
Hashtags utilizados	#waffle #halloween #treatortrick #postre #halloweencandy #candy #postre #heladeria #halloweendiy #fy #parati
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	-
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	39
N de comentarios	1
N de reproducciones	602
Observaciones	El único comentario es de un usuario pidiendo la receta

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	05/09/2022
Duración	19 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	

Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo y locución
Copywrite del contenido	Recopilación de una fiesta donde la marca estuvo presente
Captions utilizados	Hamburguesas en tu fiesta 🍔 .
Observaciones	Es un vídeo promocional donde buscan promover el servicio de catering en eventos
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	No
Hashtags utilizados	#hamburguesas #burger #fiesta #cumpleaños #corporativo #fiestainfantil #servicio #heladeria #fy #parati #piura #chimichanga
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	Sí, usan un audio en tendencia
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	-
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	14
N de comentarios	0
N de reproducciones	377
Observaciones	-

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 🤤, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀 ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
Indicadores de interacción	
N de Likes	107

N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 🤤, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀 ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si

Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	107
N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 😍, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀

	¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	107
N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	

Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 😋, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👁️ ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	107
N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
Recursos de contenidos	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 🤤, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀 ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
Estrategias inbound	
¿Es una campaña pagada?	Si
Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
Indicadores de interacción	
N de Likes	107

N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
Marca	Chimichanga Snack
Red social	Tik Tok
Fecha	28/10/2022
Duración	15 segundos
<b>Recursos de contenidos</b>	
Recursos visuales utilizados	Vídeos de producto
Recursos auditivos utilizados	Música de fondo
Copywrite del contenido	Showcase de cómo se prepara el club sandwich
Captions utilizados	¿Ya probaste nuestro delicioso club sándwich? 😊 Una mezcla de sabores exquisita 🤤, perfecta para compartir y pasar un momento increíble, y ¿qué mejor ocasión que este fin de semana para celebrar el día del amigo? 👀 ¡No te lo pierdas! ✨
Observaciones	Es un vídeo donde únicamente se busca centrar la atención en como se prepara el producto
<b>Estrategias inbound</b>	
¿Es una campaña pagada?	Si

Hashtags utilizados	#clubsándwich #díadelamigo #amistad #compartir #experiencia #restaurante #panadería #labaguetteria
¿Es una colaboración?	No
¿Usan algún trend?	No
¿Hay un link de redireccionamiento?	No
Observaciones	Solo indican la información de contacto de la marca y la publicación cuenta con una etiqueta de publicidad, por ende se sobre entiende que fue un post pagado
<b>Indicadores de interacción</b>	
N de Likes	107
N de comentarios	1
N de reproducciones	3370
Observaciones	Es la publicación con más likes de todas las analizadas de la marca