



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

Evaluación del desempeño de TikTok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. Caso de estudio Umbral Centro Cultural.

AUTOR:

Valeria Cecilia Díaz Oporto

ASESOR: Luis Patiño Herrera

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2023



Dirección Académica

Formato 13

Verificación de Integridad y Originalidad de Contenidos

Información del Titulando

Apellidos y nombres del titulado: DIAZ OPORTO VALERIA CECILIA
Carrera profesional: ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título del borrador de investigación/experiencia profesional: "EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE TIKTOK COMO CANAL DE DIFUSIÓN DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR CULTURAL. CASO DE ESTUDIO UMBRAL CENTRO CULTURAL"

Evaluación de integridad y originalidad de contenidos vía aplicación del *PlagScan* de acuerdo a los rangos establecidos

El trabajo de tesis, en cuestión, fue analizado por el software *PlagScan* con la finalidad de analizar el grado de originalidad de la investigación. Al concluir la etapa de procesamiento, el programa generó un reporte que demuestra que el índice de similitud de la tesis con respecto a otros trabajos es de 22.9%. Este resultado, está dentro del rango máximo de similitud permitido por la institución, que según reglamento publicado en transparencia debe ser como máximo un 25%.

Se anexa el reporte generado por el software.

Adjuntar un ejemplar de la constancia de la verificación plagscan, entregarla al Decanato

Fecha: 15 de mayo del 2023

Firma del dictaminador 1: Ligia Cateriano Fonseca.

Firma del dictaminador 2: Christian David Corrales Otazú

DEDICATORIA

A mi mamá que permitió que una niña tímida se enamorara del teatro

A mi papá que me hace sentir segura en cada paso

A mis hermanas porque son la inspiración más grande que me dio la vida

Y a mis hermanitos porque son el salvavidas que todos necesitan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su paciencia y porque siempre creyeron en mí, me motivaron y tuvieron las palabras indicadas en los momentos precisos; a mi familia del teatro, Arlequín, porque me enseñaron lo apasionante que es el arte y me animaron a involucrarme; a la Universidad La Salle por brindarme conocimientos y experiencias que estarán conmigo para siempre; al Dr. Iván Montes por darme la oportunidad de ser parte de esta institución; a mi asesor, el profesor Luis Patiño, por su constante dedicación y apoyo durante el desarrollo de esta tesis; finalmente, agradezco a Umbral Centro Cultural por su apertura e increíble actitud durante todo el proceso de investigación.

Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Capítulo I: El Problema de la Investigación Científica Básica	12
Planteamiento del problema	12
Variables.....	14
Objetivos General y Específicos	14
Formulación del Problema	15
Hipótesis.....	15
Justificación.....	15
Capítulo II: Fundamentación y Revisión Teórica	16
Antecedentes	16
Fundamentación Teórica	19
Industria Cultural.....	19
Industria Cultural en Perú	20
Marketing Cultural	21
Marketing Digital en empresas culturales	23
Redes Sociales.....	24
Instagram.....	25
TikTok.....	26
Facebook	27
Análítica Digital para Redes Sociales	29
Capítulo III: Método.....	32
Tipo de Investigación	32
Técnicas e Instrumentos empleados	33
Procedimiento.....	33
Capítulo IV: Resultados	40

La actividad de Umbral Centro Cultural en Facebook, Instagram y TikTok.....	40
Indicadores de desempeño del contenido publicado en Facebook, Instagram y TikTok.....	45
Acercamiento a los seguidores de Umbral Centro Cultural en redes sociales	45
Interacción de los seguidores de Umbral Centro Cultural	48
Interacción de los usuarios alcanzados en las publicaciones de Umbral Centro Cultural	52
Características del contenido que motiva la interacción de los usuarios	57
Popularidad.....	58
Compromiso	61
Viralidad.....	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
Referencias	72
Anexos.....	79
Anexo 1	79
Anexo 2	81
Anexo 3	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable	14
Tabla 2. Indicadores para medir el Engagement en Redes Sociales con sus fórmulas	30
Tabla 3. Fórmulas para medir el nivel de Interacción en Redes Sociales	31
Tabla 4. Indicadores para la medición de los objetivos de marketing digital de las empresas	32
Tabla 5. Número de seguidores en Redes Sociales de Empresas Culturales arequipeñas	35
Tabla 6. Datos cualitativos obtenidos en fichas de recopilación de datos	36
Tabla 7. Número de publicaciones mensuales de Umbral Centro Cultural por red social	40
Tabla 8. Número de publicaciones realizadas por Umbral Centro Cultural por red social y unidad de negocio.....	41
Tabla 9. Tipo de contenido publicado en cada red social	42
Tabla 10. Tema de las publicaciones realizadas en cada red social de Umbral Centro Cultural	43
Tabla 11. Cantidad de publicaciones realizadas en cada red social de Umbral Centro Cultural por tema.....	44
Tabla 12. Número de seguidores al cierre de mes en cada red social de Umbral Centro Cultural.....	45
Tabla 13. Número de seguidores al cierre de mes en cada red social de Umbral Centro Cultural por cada una de sus páginas	46
Tabla 14. Número de interacciones por publicación en cada red social de Umbral Centro Cultural por cada una de sus páginas entre julio y septiembre	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Data pública obtenida de los videos de TikTok.....	39
Figura 2. Distribución de publicaciones de Umbral Centro Cultural por red social	40
Figura 3. Distribución de publicaciones realizadas por Umbral Centro Cultural por unidad de negocio en cada red social.....	41
Figura 4. Evolución del indicador Interacciones/Seguidores por cada red social de Umbral Centro Cultural entre julio y septiembre del 2022	48
Figura 5. Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Cine.....	49
Figura 6. Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Teatro	50
Figura 7. Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Centro Cultural	51
Figura 8. Evolución del indicador Interacciones/Alcance por cada red social entre julio y setiembre	52
Figura 9. Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y septiembre. Unidad de negocio: Cine.....	54
Figura 10. Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y setiembre. Unidad de negocio: Teatro.....	55
Figura 11. Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y setiembre. Unidad de negocio: Centro Cultural	56
Figura 12. Popularidad del contenido publicado en Facebook en función al tema.....	58
Figura 13. Popularidad del contenido publicado en Instagram en función al tema	58
Figura 14. Popularidad del contenido publicado en TikTok en función al tema	59
Figura 15. Popularidad del contenido publicado por tipo de publicación.....	60

Figura 16. Compromiso con el contenido publicado en Facebook en función al tema	61
Figura 17. Compromiso con el contenido publicado en Instagram en función al tema.....	62
Figura 18. Compromiso con el contenido publicado en TikTok en función al tema.....	62
Figura 19. Compromiso con el contenido publicado por el tipo de publicación	63
Figura 20. Viralidad del contenido publicado en Facebook en función al tema.....	64
Figura 21. Viralidad del contenido publicado en Instagram en función al tema	65
Figura 22. Viralidad del contenido publicado en TikTok en función al tema	65
Figura 23. Viralidad del contenido publicado por el tipo de publicación	66

Resumen

La forma en la que se comunican las personas está en constante evolución, las redes sociales se han convertido en protagonistas del marketing digital y la nueva estrella es TikTok, aplicación que tiene el mayor crecimiento año tras año y en donde se pueden compartir videos que llegan a miles de personas. Tomando en cuenta lo anterior, se han observado en el Perú dificultades por parte de las empresas de la industria cultural para adaptarse a las nuevas tecnologías y para proponer estrategias innovadoras para la atracción de nuevos públicos. Es por ello que en la presente investigación se evaluó si TikTok representa un canal de difusión digital valioso para las empresas del sector cultural.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se desarrolló un estudio de caso centrado en Umbral Centro Cultural, empresa con ocho años de experiencia en el sector cultural y con cuentas activas en Facebook, Instagram y TikTok. Mediante la recolección de datos en fichas de información, se analizaron 407 publicaciones realizadas en las redes sociales mencionadas durante el periodo de julio y septiembre del 2022.

Se logró concluir que TikTok es un canal valioso para llegar a potenciales clientes y generar reconocimiento por parte del público. Si bien, esta red social no generó las tasas de engagement esperadas, se pudo comprobar que las interacciones en TikTok demuestran el interés genuino del usuario en el mensaje transmitido y no son un reflejo de apoyo por la afinidad o cariño que se tiene hacia la marca, como sucede en Facebook e Instagram.

Palabras clave: TikTok, analítica digital, marketing digital, empresa cultural.

Abstract

The way in which people communicate is constantly evolving, social media has become protagonists of digital marketing and the star is TikTok, an application that has the highest growth year by year and where users can share videos that reach thousands of people. Taking the above into account, the companies in the cultural industry in Peru have gone through difficulties to adapt to new technologies and to propose innovative strategies to attract new audiences. That is why in the present investigation it was evaluated whether TikTok represents a valuable digital channel for companies in the cultural sector.

In order to fulfill the research objectives, a case study focused on Centro Cultural Umbral, a company with eight years of experience in the cultural sector and with active accounts on Facebook, Instagram and TikTok, was developed. Through the collection of data in information sheets, 407 posts made on the aforementioned social media during the period of July and September 2022 were analyzed.

It was possible to conclude that TikTok is a valuable channel to reach potential customers and generate recognition from the public. Although this social network did not generate the expected engagement rates, it was possible to verify that the interactions on TikTok demonstrate the genuine interest of the user in the message transmitted and are not a reflection of support due to the affinity or affection that one has towards the brand, as it happens on Facebook and Instagram.

Keywords: *TikTok, digital analytics, digital marketing, cultural company.*

Capítulo I: El Problema de la Investigación Científica Básica

Planteamiento del problema

La crisis ocasionada por el Covid-19 provocó grandes pérdidas alrededor del mundo, dentro de las industrias más afectadas se encontraron las culturales y de entretenimiento. La UNESCO (2021) dirigió el informe “Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas”, donde se explica cómo, producto de la pandemia, se afectaron cerca de 2.6 millones de trabajos del sector cultural en América Latina y el Caribe. El informe detalla que las medidas de confinamiento y de distanciamiento social impuestas por los gobiernos tuvieron efectos negativos en la cadena de valor del sector cultural, perjudicando sobre todo a pequeñas y medianas empresas; es más, se dio a conocer que cerca del 50% de los trabajadores y empresas que conforman el sector percibieron una reducción de sus ingresos mayor al 80%.

Por otro lado, un reporte elaborado por la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura (2022) dio a conocer que en Perú entre los años 2019 y el 2021 el público asistente a actividades culturales se redujo en 82%, frente a esta problemática, y debido a la falta de recursos y conocimientos, aproximadamente el 23% de organizaciones y trabajadores culturales independientes no implementaron ninguna innovación. Respecto a ello, el “Plan de Recuperación de las industrias culturales y artes 2030”, elaborado por el Ministerio de Cultura (2022), detalló que las empresas de la industria creativa y cultural en Perú enfrentan desafíos como la falta de comprensión de las herramientas de gestión cultural y nuevas tecnologías, la ausencia de sistemas de información cultural eficientes y la carencia de estrategias efectivas de promoción y difusión en redes sociales.

Frente a las limitaciones en condiciones y capacidades para una participación cultural activa en nuestro país, la Política Nacional de Cultura (2020) reconoce que es necesario cerrar la brecha de infraestructura digital del sector, lo que quiere decir que se deben incrementar los espacios virtuales para la exhibición y promoción de los productos culturales alrededor del Perú, este documento, además, menciona que el papel de las redes sociales es vital, sobre todo desde un punto de vista estratégico.

Se ha evidenciado que las organizaciones que conforman la industria del arte y la cultura son de las que han experimentado mayores dificultades al adoptar las redes sociales como el principal medio para el desarrollo estrategias de marketing digital (Pontelandolfo,

2022), lo que representa una desventaja ya estos canales de difusión facilitan el acercamiento a segmentos de mercado específicos, permiten llegar a poblaciones que no están expuestas a un estilo de marketing más tradicional y ofrecen la oportunidad de crear contenido que se vuelva viral.

Al 2021 el 81% de la población peruana era activa en redes sociales, proporción que creció 12.5% desde el 2020, siendo las que se mantuvieron como las más populares Facebook e Instagram (Alvino, 2022). Pese a ello, la red social que estaría presentando mayor crecimiento sería TikTok. Havas Group realizó el estudio: “El peruano y TikTok”, con el fin de entender el impacto de la aplicación en nuestro país, dando a conocer que el 49% de los peruanos conectados la tiene instalada (Redacción Gestión, 2022).

En el contexto previamente descrito, TikTok se presenta como una plataforma poderosa y en crecimiento que permite a las empresas de la industria creativa y cultural llegar a una audiencia amplia y diversa. Su formato ofrece un gran potencial para promocionar los servicios culturales y generar un impacto significativo en las ganancias de las empresas.

Es por ello que la presente investigación se enfoca en determinar el valor de TikTok como canal de difusión digital para las empresas de la industria creativa y cultural. Lo que contribuirá al establecimiento de estrategias de marketing digital de las empresas del sector de arte y cultura y motivará el empleo de redes sociales como principal canal de promoción para organizaciones de la industria. Logrando un beneficio económico y social, debido a que las empresas culturales pueden emplear estrategias para que sus ingresos crezcan y, al mismo tiempo, se difunde el arte y cultura, permitiendo que sean más accesibles para las personas del Perú.

Este estudio se centrará en el caso de Umbral Centro Cultural, espacio que se encuentra en el centro de la ciudad de Arequipa, fundado en septiembre del 2014 con el objetivo de ser el vínculo entre los artistas y su público (UCC, 2021); esta empresa destaca entre las demás por su presencia activa en redes sociales y por la diversidad de contenido que ofrece a sus seguidores. Lamentablemente, como muchas de las empresas del sector, debido a la limitación de recursos que posee no cuenta con la información suficiente para la elaboración de estrategias digitales.

Variables

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Canales de difusión digital	Medios de comunicación por los que las personas y organizaciones transmiten contenido digital	Facebook	Nivel de engagement de Facebook
		Instagram	Nivel de engagement de Instagram
		TikTok	Nivel de engagement de TikTok

Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Evaluar el desempeño de TikTok como canal de difusión digital para Umbral Centro Cultural

Objetivos específicos

- OE1: Analizar las diferencias entre la actividad de Umbral Centro Cultural en TikTok frente a su actividad en Instagram y Facebook
- OE2: Determinar si el contenido publicado en TikTok obtiene mejores indicadores de desempeño que el contenido publicado en Instagram y Facebook para el caso de estudio
- OE3: Describir el tipo de contenido que motiva a la interacción de los usuarios en cada red social de Umbral Centro Cultural

Formulación del Problema

Problema General

¿Cómo es el desempeño de TikTok como canal de difusión digital para Umbral Centro Cultural?

Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las diferencias entre la actividad de Umbral Centro Cultural en TikTok frente a su actividad en Instagram y Facebook?
- ¿El contenido publicado en TikTok obtiene mejores indicadores de desempeño que el contenido publicado en Instagram y Facebook para el caso de estudio?
- ¿Cuáles son las características del contenido que motiva la interacción de los usuarios en cada red social de Umbral Centro Cultural?

Hipótesis

El desempeño de TikTok demuestra que es un canal de difusión digital relevante para Umbral Centro Cultural

Justificación

Implicación Práctica

La presente investigación es relevante para las empresas del sector cultural porque da a conocer el valor de tener presencia en nuevas redes sociales como TikTok. Brinda lineamientos para el establecimiento de estrategias digitales que generen resultados positivos, lo que se traduce en eventos culturales con una mayor asistencia de público, incremento en los ingresos de las organizaciones del sector y en el acercamiento de más personas al arte y cultura.

Utilidad metodológica

La metodología empleada contribuirá a que más investigadores confíen en el estudio de casos como metodología de la investigación y lo apliquen en el análisis de escenarios desconocidos o complejos.

Capítulo II: Fundamentación y Revisión Teórica

Antecedentes

Susana Navarro (2021), elaboró un artículo sobre el empleo que las instituciones culturales le dieron a las redes sociales durante pandemia; se centró en el caso del Museo de Arte de Lima (MALI) y el Gran Teatro Nacional (GTN). Partió de la premisa de que no se hallaban suficientes investigaciones referentes a las preferencias del público peruano en lo que respecta a cultura, provocando que las empresas del sector cultural tengan dificultades al establecer estrategias para fortalecer su vínculo con los espectadores, factor que cobró mayor importancia durante la pandemia ocasionada por el COVID-19. También resaltó que la familiarización de las instituciones culturales con los canales digitales era deficiente y que era necesario emplear diferentes medios para que el público sea más que un receptor de información.

Su investigación contó con tres objetivos principales: conocer si la presencia en redes sociales del MALI y GTN evolucionó durante la pandemia, determinar si es que la relación existente entre las instituciones y el público varió y conocer la transformación que los equipos de comunicación tuvieron que pasar de manera interna.

Mediante entrevistas a profundidad realizadas a los encargados del área de comunicación del MALI y GTN, se dio a conocer que el proceso de adaptación de estas instituciones durante la pandemia contó con tres etapas fundamentales: La primera etapa fue empleada para establecer estrategias de comunicación interna, se publicaron diferentes tipos de contenido para conocer las reacciones del público y se respondieron dudas y comentarios acerca de reprogramaciones y devoluciones de entradas; la segunda etapa se caracterizó por la definición de un estilo de contenido y por la promoción de actividades virtuales, asimismo, se evidenció monotonía en cuanto al tipo de las publicaciones promocionales, ya que no se empleó el formato de video; la tercera etapa se caracterizó por la participación en nuevos canales digitales, el GTN comenzó a realizar videos que eran compartidos en Instagram y TikTok, además creó un newsletter que favoreció la segmentación de su público.

Se llegó a la conclusión de que, si bien las instituciones culturales supieron hacerse un camino para tener presencia en redes sociales, hizo falta segmentar su audiencia para crear contenido apropiado. De igual manera, se observaron dificultades en la interacción con los seguidores y en el logro de una comunicación fluida. Finalmente, se dio a conocer que los

equipos encargados del manejo de redes sociales eran pequeños, la carga laboral era fuerte y algunas responsabilidades corrieron el riesgo de no ser cumplidas. La investigadora culmina expresando que es necesario analizar la transformación de las empresas culturales en redes sociales postpandemia e invita a que se realicen investigaciones sobre diversos tipos de instituciones culturales alrededor del país.

Por otro lado, Sánchez, Toural, Membiela & Crespo (2022) publicaron un artículo la Revista Mediterránea de Comunicación enfocado en analizar el uso de TikTok por el Museo del Prado. Los objetivos de la investigación fueron dos: analizar de qué forma el Museo del Prado empleaba TikTok como parte de su estrategia de marca y analizar la producción de videos de corta duración que el museo realizó para esta red social. Se llevó a cabo un estudio de caso que requirió de entrevistas estructuradas de diez preguntas dirigidas a los encargados del área de Comunicación y Redes del Museo del Prado; adicionalmente, se analizaron 107 videos que el museo publicó entre junio del 2020 y julio del 2021, para ello se elaboró una ficha de recojo de datos que estaba estructurada en cinco partes: fecha de publicación, tema del contenido, tipo de audio empleado, número de interacciones y hashtags.

Las entrevistas dieron a conocer que en todos los canales digitales en los que está presente el Museo del Prado se busca transmitir humanidad, generar participación y desarrollar temas relevantes. Además, se mencionó que el contexto ocasionado por el COVID-19 reforzó la estrategia de comunicación digital del museo, ocasionando que se tenga presencia en nuevas plataformas, como lo era TikTok. Los principales descubrimientos que brindaron las fichas de análisis fueron que los videos de TikTok más populares fueron los que se encontraron dentro de la categoría de “Obra maestra y curiosidades”, “Restauración” y “Preguntas”, caracterizados por tocar temas desconocidos para la mayoría del público y por contener un ligero toque de humor.

Se llegó a la conclusión de que es relevante para las empresas, sobre todo las del sector cultural, tener presencia en las nuevas plataformas digitales, ya que acercan a un público joven que probablemente no ha tenido la posibilidad de acceder al tipo de experiencias que las empresas ofrecen. El Museo del Prado presta atención a los hábitos e intereses de su público para la creación de contenido digital, a eso se debe su popularidad en TikTok, las publicaciones que realizan invitan a la comunicación y muestran naturalidad.

Se recomienda que en el futuro también se realice un estudio acerca de la forma en la que el público recibe el contenido que el museo genera en TikTok.

Finalmente, Ömer Murat Durgun (2020), elaboró una tesis acerca del empleo de redes sociales por parte de las óperas más representativas del mundo. El autor observó que, a pesar del nivel de competitividad creciente que existe entre las empresas culturales, la investigación acerca de las estrategias que podrían implementar estas empresas para obtener ventaja competitiva y atraer más público eran insuficientes.

El objetivo de la investigación fue dar a conocer fórmulas para el análisis de datos provenientes de redes sociales y evaluar el empleo que las óperas le daban a estas, específicamente Facebook, Instagram y Twitter; para ello se empleó una muestra de 48 óperas de 21 países. Se hizo uso de Python para el recojo de datos, luego estos fueron analizados en Microsoft Excel y con código elaborado con lenguaje R, para finalmente emplear Power BI para graficar los resultados.

Se halló que la red social más popular entre las óperas del mundo era Facebook, seguida de Instagram y finalmente Twitter. También se dio a conocer que las óperas con mejor desempeño en redes sociales generalmente se encontraban en Japón y en el norte de Europa, mientras que los países que se ubicaron últimos en esta categoría fueron China y Omán, lo que se relaciona a factores de inestabilidad política. Respecto a los efectos de la pandemia, se observa que, si bien no hubo variación respecto a la actividad de las óperas en redes sociales, sí se observó el crecimiento de las comunidades de que aquellas organizaciones que tuvieron mayor actividad. Siguiendo esta línea, se comprobó que a medida que se incrementa el número de seguidores es más complicado obtener un buen nivel de engagement. Además, se dio a conocer que, en el caso de Facebook y Twitter, existe correlación entre la cantidad de publicaciones y el nivel de engagement; al no poder aplicarse esta regla en Instagram, se resalta la importancia de aplicar diferentes estrategias según el canal de marketing por el que la marca decida comunicarse.

Se concluye que es importante el análisis de la actividad en redes sociales de las empresas culturales para la elaboración de estrategias eficientes. La investigación se debe realizar tanto para la evaluación de la actividad de las organizaciones, como para el entendimiento del comportamiento de los usuarios relacionados a la marca. Finalmente, se invita a continuar la investigación en el sector cultural y se propone explorar detalladamente

las características que comparten las óperas que obtuvieron los mejores resultados en este trabajo.

Fundamentación Teórica

Industria Cultural

El término “Industria Cultural” es abordado por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en los años cuarenta, quienes lo definieron como el vínculo entre el arte y el sistema capitalista, otorgándole connotaciones negativas ya que lo relacionaban con falta de imaginación y espontaneidad (Saferstein & Szpilbarg, 2014). La producción en masa y diferentes avances tecnológicos contribuyeron a la degradación de la industria por parte de los estudiosos, sin embargo, Claussen (2011) indica que esta evolución debe ser empleada para que los artistas ofrezcan experiencias nuevas, menciona que fenómenos como la globalización son generadores de ideas para crear o dar a conocer lo desconocido.

En la actualidad se reconoce que la industria cultural aplica las mismas fases de creación, fabricación, distribución y comercialización, y los mismos principios económicos de mercado, que se aplican para el resto de productos de la industria capitalista. Sin embargo, la esfera cultural se valdría del sello de la individualización: genera la ilusión de que todo producto cultural es único y original (Rodríguez, 2009). Es decir, mientras que en el resto de industrias se habla abiertamente de las estrategias de estandarización empleadas, en la industria cultural se procura dar la imagen de que las producciones son espontáneas.

El consumo de productos culturales no exige su destrucción, es más, estos se caracterizan por ser indivisibles e inagotables; se pueden clasificar de dos formas: productos culturales que representan bienes acumulables, como libros y discos, y productos culturales que pueden ser considerados como cultura de flujo, por ejemplo, programas de radio y series de televisión (Gámir, 2004).

Alrededor del mundo las industrias culturales y creativas generan cerca de 26 millones de empleos y representan el 3% del PBI (Luzardo, 2021). El país que genera más ingresos por industrias creativas en Latinoamérica es Brasil, seguido de México y Argentina (Unión Andina, 2021), que destacan por su producción musical y de telenovelas.

Industria Cultural en Perú

En Perú las industrias culturales contribuyen con el 1.58% del PBI, se ha propuesto elevar esta representatividad mediante el aprovechamiento del patrimonio cultural y la exploración de las costumbres de las comunidades (Cortázar, 2021). La Política Nacional de Cultura al 2030 establecida por el Ministerio de Cultura peruano reconoce la necesidad de políticas e instrumentos que promuevan las industrias culturales, que impulsen la promoción de la internacionalización, la mejora de las condiciones laborales, la circulación de bienes y servicios y el fortalecimiento de capacidades (Montezuma et al., 2020).

En el año 2021 el Ministerio de Cultura del Perú elaboró reportes acerca del consumo cultural en el país, destacando diferentes indicadores entre los años 2016 y 2019 para el teatro, la música y la literatura.

Sobre el teatro se observó que en el 2019 tan solo el 10% de la población mayor de 14 años asistió por lo menos una vez a una presentación teatral, incrementándose menos de 1% desde el 2016. Es necesario añadir que el 40% de ese grupo solo asiste una vez al año al teatro y el 47% manifestó que la última vez asistió no pagó entrada ya que el ingreso era libre. Los peruanos que más consumen teatro se encuentran en Tacna, Loreto y Arequipa. También se observó que el 14% de las personas entre 14 y 29 años asisten a espectáculos teatrales y el 20% de la población del estrato A y B fueron por lo menos una vez a ver teatro durante el 2019 (Zúñiga, Uzuriaga, & Sacramento, 2021).

Uno de los descubrimientos más interesantes del reporte fue que aproximadamente el 50% de personas que no asistieron a obras de teatro lo hicieron por falta de interés y no por motivos económicos, como esperaban los especialistas. Respecto a ello, Carolina Christen, gestora cultural, comentó que hacen falta propuestas creativas que traten temas actuales, que resulten interesantes para el público, resulta necesario trabajar por la descentralización del teatro, además recomendó apostar por espacios poco convencionales y más amigables para nuevos espectadores (La Rosa et al., 2021)

Por otro lado, en el 2019 cerca del 21% de la población asistió a un espectáculo musical, la mayoría del público participante fue de la sierra, sobre todo de Arequipa y Huancavelica. Asimismo, el 48% del total afirmó que solo asiste a espectáculos musicales una vez al año y el 47% reveló que la última vez que lo hizo fue de manera gratuita. El 29% de personas entre 14 y 29 años afirmó haber presenciado espectáculos musicales durante el 2019.

Por otro lado, alrededor del 50% de la población peruana mayor de 14 años afirmó que accedió a música mediante descargas o plataformas de internet el 2019, incrementándose 14% desde el 2016. El 38% de la población que accedió a música mediante descargas o plataformas de internet lo hizo diariamente y el 97% de personas lo hizo sin incurrir en ningún gasto. Finalmente, el 82% de la población entre 14 y 29 años accedió a música mediante descargas o plataformas de internet el 2019 (Zúñiga, Uzuriaga, Sacramento, et al., 2021).

Sobre literatura, el 2019 el 28% de la población peruana mayor a 14 años adquirió libros impresos, el 33% del total afirmó adquirir libros una vez al año. El departamento en el que una mayor proporción de la población obtuvo libros impresos el 2019 fue Arequipa. Entre el 2016 y el 2019 el mayor grupo poblacional que adquirió libros fue el ubicado entre los 14 y 17 años, específicamente el 49% de personas en este grupo de edad obtuvo un libro el 2019. Mientras tanto, el 2019 el 20% de la población peruana mayor a 14 años adquirió libros digitales, entre las principales razones para no adquirir uno se destaca la falta de interés y el desconocimiento del empleo de internet. El 30% de personas que accede a libros digitales lo hizo de manera mensual el 2019 y se concentró en su mayoría en Arequipa. Las personas que más participaron en la lectura en formato digital se encontraron en el rango de 18 a 29 años; además, lo usual fue que se adquirieran libros digitales de forma gratuita (Muñoz et al., 2021).

Marketing Cultural

Debido a la naturaleza de la industria cultural, Colbert y Cuadrado (2007, p. 26), definieron el marketing cultural como el medio por el que el producto creado por el artista se adapta a las variables de precio, distribución y promoción para alcanzar segmentos de mercado que presenten interés en este. Se parte de la concepción de que el arte se encarga de buscar público para la obra diseñada, es decir, las obras no son creadas teniendo en consideración las necesidades de un público específico (Azuela Flores et al., 2010).

Hirschman (1983), fue de las primeras autoras en aclarar que el concepto tradicional de marketing, donde los empresarios deben ganar conocimiento de las necesidades del cliente para crear productos que las satisfagan, no es aplicable a los artistas e ideólogos. Ella observa que la creación de un artista no es valorada por su funcionalidad, sino más bien por sus cualidades de expresión que no siempre tienen por objetivo satisfacer a un mercado, también

se busca la autorrealización del creador. De esta manera, Hirschman, dio a conocer tres segmentos a los que, según la visión que se tenga, se puede dirigir el artista:

- a. Público en general: El objetivo principal es obtener ingresos y rentabilidad, se le conoce también como creatividad comercial.
- b. Pares o industria de profesionales: El objetivo gira alrededor del reconocimiento o aclamación que los expertos de la industria puedan dar al artista.
- c. El propio creador: El objetivo es la autoexpresión, el artista tiene como prioridad su satisfacción, él mismo es la audiencia que debe aprobar la obra.

Entonces, se pueden definir dos modelos de marketing por los que el artista puede inclinarse: el tradicional, que está orientado al mercado, y el cultural, que está orientado al producto (Colbert & Cuadrado, 2007, p. 30); ambos se dan sin importar si es una producción única o en serie. Estos modelos de marketing están formados por las muchas veces estudiadas 4p's, que en el caso del marketing cultural son definidas de forma ligeramente diferente (Marcos Alonso, 2020):

- a. Producto cultural: También conocidos como bien de especialidad, cuyo valor simbólico, desde la perspectiva del consumidor, es mayor a la utilidad (Scott, 2004). Se caracterizan principalmente por ser: abstractos, ya que evocan sensaciones que van más allá de lo que se puede percibir a primera vista; subjetivos, cada espectador tendrá una respuesta emocional e intelectual diferente frente al arte; no tienen utilidad, pueden ser admirados, apreciados y experimentados, pero no se pueden emplear para el logro de objetivos pragmáticos; únicos, no se puede replicar el trabajo de un artista y esperar generar las mismas emociones; holísticos, una propuesta artística no puede ser vista como una suma de atributos, debe ser vista como unidad para poder generar los estímulos propuestos por su creador (Hirschman, 1983).
- b. Precio: El precio de un producto cultural no está fijado necesariamente en función a las horas de trabajo del artista o al valor de los materiales que empleó. Más allá de ese alcance, se observa que hace falta investigación acerca de los componentes relevantes al momento de establecer el precio de un producto cultural en el contexto actual, como el tiempo de consumo en eventos

en vivo, el riesgo social, financiero y psicológico percibido y las implicancias de marketing (Colbert & St-James, 2014).

- c. Plaza: Se estudia el canal de distribución, la distribución física y la localización comercial. Leal y Quero (2011, p. 102), observaron que para la definición de la estrategia de distribución existen tres tipos de canales: directo, en el que la organización cultural entrega el producto directamente al cliente; indirecto corto, hay un intermediario que facilita que el cliente acceda al producto; e indirecto largo, existe más de un intermediario. Asimismo, mencionan que la presencia de intermediarios implica decidir la modalidad de distribución del producto cultural, pudiendo ser exclusiva, selectiva o intensiva.
- d. Promoción: La promoción de cultura requiere que se tenga conocimiento de los factores que caracterizan la realidad de una comunidad, ya que así se contribuirá al desarrollo sociocultural (I. Fernández & Fernández, 2011). Es necesario que se ponga en valor la imagen única del producto cultural para que resulte atractivo para el público existente y para el público potencial. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) contribuyen con esta tarea, logrando transmitir información de manera efectiva, atractiva, significativa, diversa y controlada (Sylaiou & Papaioannou, 2019); el empleo de las TIC's es relevante para que se incrementen las oportunidades y alcances del arte y la cultura.

Marketing Digital en empresas culturales

El marketing digital ha permitido que, además de lograr fines comerciales, se cree una nueva forma de representar y pensar los productos culturales (Patiño, 2017). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, en específico, las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible para la difusión cultural y aporte económico a la industria (Tineo, 2020). Quijano (2014), comenta que el consumidor ha adquirido un nuevo papel que, gracias a las nuevas tecnologías, contribuye a la operación de las organizaciones culturales; el principal reto consiste entonces en crear estrategias que favorezcan la cocreación y el aprendizaje mediante canales digitales.

La forma de comunicación informativa debe transformarse en una comunicación interactiva, directa y personal, que favorezca la creación de una comunidad en la que los

usuarios se sientan valorados por la institución (Chic, 2018). Esta relación genera que los espacios culturales se desinstitucionalicen y que resulte más sencillo identificarse con la misión y los valores que sostienen (Tineo, 2018).

Es aquí que se desarrolla el concepto de omnicanalidad, que consiste en la gestión estratégica y simultánea de los canales interactivos y de comunicación en masa disponibles para que la experiencia del cliente se optimice (Verhoef et al., 2015), entre los canales empleados se encuentran: la tienda o locación física de la organización, sitios web, redes sociales, marketing móvil y espacios con los que el cliente tenga contacto, como TV y radio.

Una forma de atraer clientes de manera no intrusiva y, al mismo tiempo, aportar valor es mediante el marketing de contenidos, que se encuentra respaldado por cinco valores: diferenciación, credibilidad, engagement y tráfico segmentado (Cuevas, 2018). De esta manera, mediante el conocimiento de las necesidades de los clientes, se podrá concretar la atracción de público, fidelización, mejora de ventas y fortalecimiento de marca (Angosto, 2015). Esta es una estrategia que permite que la organización logre sus objetivos mediante la creación de contenido poco convencional que refleje su personalidad.

La creación de diferente tipo de contenido ha originado que en algunos casos se genere viralidad, es decir, que las piezas creadas se popularicen a gran velocidad; no se puede decir que existe una fórmula preestablecida para crear contenido viral, sin embargo, sí se han observado patrones que propician que cierto contenido se visualice más que otros (Angosto, 2015). Se ha evidenciado que las campañas de marketing que esparcen un mensaje sostenido por diversión e intriga, fomentando la facilidad de uso y la visibilidad, apoyadas en fuentes creíbles y que, al mismo tiempo, sean imaginativas son las que tienen mayor probabilidad de ser virales (Duque-Hurtado et al., 2020).

Redes Sociales

El medio por el que las organizaciones pueden difundir diferentes tipos de contenido son las redes sociales, canales digitales que permiten a los usuarios estar conectados independientemente de su ubicación geográfica, su situación política o económica. Un reporte elaborado por Statista reveló que a mediados del 2022 eran aproximadamente 3 mil millones de personas las que utilizaban redes sociales frecuentemente, siendo las más usadas Facebook e Instagram (Fernández, 2022).

El objetivo de hacer marketing por redes sociales es crear una comunidad en la que los usuarios se sientan conectados emocionalmente a la marca para que más adelante se conviertan en clientes y después en promotores (Gomez & Perini, 2018). Es por eso que es importante que las empresas escojan tener presencia en canales que aporten valor y estén alineados a sus estrategias, reconociéndose dos tipos de redes sociales: basadas en perfil, como Facebook, Twitter y LinkedIn; y visuales, como YouTube, Instagram y TikTok (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Una investigación realizada por Jordan Pontelandolfo (2022) dio a conocer que uno de los principales beneficios del empleo de redes sociales por empresas culturales son la comunicación y cercanía que se tiene con los seguidores, ya que se pueden hacer creaciones que traten temas actuales y que realmente le importen al público; además, ella resalta la importancia que tiene el empleo de redes sociales para la formación de un público más joven y diverso, es más, evidenció el poder que tienen las audiencias jóvenes para hacer que obras de Broadway se conviertan en éxitos de ventas.

El nuevo poder que han adquirido las audiencias gracias a redes sociales se observa en el caso de *Beetlejuice: The Musical*, musical de Broadway que, a pesar de no contar con las mejores críticas, fue tendencia en redes sociales con el hashtag #savebeetlejuice luego de ser cancelado, originando que los productores de la obra tuvieran que analizar la posibilidad de reponerla y que las redes sociales del nuevo musical que la reemplazaría sean centro de críticas y reclamos (Engstrom, 2019). Es entonces evidente que las redes sociales y el vínculo que el público genera con las producciones, gracias a la variedad de contenido que se les ofrece, están generando cambios en el manejo de la industria cultural.

Instagram

Instagram, aplicación que en un inicio se creó como plataforma de fotografías, es una de las redes sociales más populares en el mundo por permitir que sus usuarios se expresen mediante fotos, ilustraciones y videos, otorgando la posibilidad de emplear filtros y efectos y permitiendo publicar contenido por tiempo limitado en las denominadas “historias” (Salinas, 2019). Se calcula que el número de usuarios de Instagram activos mensualmente en todo el mundo sea de 1,270 millones el 2022, 20 millones de usuarios más que el año anterior (Fernández, 2022).

En Perú se estima que, al 2022, 5.16 millones de personas son usuarias de Instagram, de las cuales aproximadamente el 36% tiene entre 15 y 25 años y suelen interactuar más con el contenido referente a entretenimiento, música y moda (García, 2022). El estudio “Estado de Social Media 2022” de Comscore reveló que en Latinoamérica las vistas de contenido en formato de video se incrementaron 62% el 2021 respecto al 2020, haciendo un total de 505 millones de visualizaciones el 2021 (El Peruano, 2022).

Una revisión de literatura sobre las temáticas del contenido de Instagram dio a conocer que los usuarios generalmente se dejan llevar por publicaciones que involucran positivismo y notables vínculos emocionales (Figueroa-Benítez et al., 2021), además se evidencia que para el crecimiento de una cuenta en Instagram es más importante la calidad de las publicaciones que la cantidad de las mismas.

Entre los formatos en los que se puede publicar contenido en esta red social se encuentran los reels, videos cortos que, gracias al alcance que tienen y a la posibilidad que ofrecen de contar historias y transmitir emociones, se han convertido en el formato preferido de los artistas visuales peruanos (Cabanillas & Castañeda, 2022), quienes suelen acompañarlos de elementos como texto, música y filtros.

Un artículo elaborado por Adam Mosseri (2021) explicó detalladamente el funcionamiento de cada parte que compone Instagram: el Feed, muestra las publicaciones e historias que realizan las cuentas que el usuario sigue; Explorar, pone al alcance del usuario publicaciones nuevas y recomendadas según la actividad que muestre en la aplicación; y Reels, ofrece un espacio para videos de entretenimiento que en su mayoría son publicados por cuentas que el usuario no sigue. En este artículo también se precisa que la información que se toma en consideración para colocar una publicación al alcance de más usuarios es la cantidad de “me gusta” y comentarios que obtuvo, la fecha, ubicación y duración de la misma y la cantidad de veces que fue guardada y compartida.

TikTok

TikTok es una de las redes sociales más populares del momento, permite a los usuarios crear, ver y compartir videos cortos, está disponible en más de 150 mercados y en 75 idiomas diferentes; la aplicación es reconocida por su cualidad adictiva y su alto nivel de engagement (D’Souza, 2021). De hecho, en el 2021 fue la app más descargada del mundo,

contando con 656 millones de descargas, superando por cien millones al segundo puesto: Instagram (Cyca, 2022).

Haciendo uso de inteligencia artificial, TikTok analiza los videos a los que los usuarios dan like, comentan, comparten y guardan como favoritos, y, al mismo tiempo, analiza el tiempo que el usuario se mantiene viendo un mismo video con el fin de determinar sus intereses y preferencias (Cervi, 2021). Las dos métricas más importantes para esta aplicación son la retención, es decir, si el usuario vuelve a ella, y el tiempo que se le dedica, cuánto tiempo se mantiene activo el usuario (Smith, 2021)

Un informe elaborado por ByteDance, indicó que el 43% de los usuarios de TikTok tienen entre 18 y 24 años, grupo conformado en su mayoría por mujeres, son el 57% del total (Kemp, 2022); el mismo informe reveló que la audiencia de TikTok mayor de 18 años está incrementándose a razón de un millón de usuarios por día.

Uno de los atractivos de la aplicación es que se ha creado una comunidad en la que se reúnen creadores, organizaciones y seguidores. Creed Pettit, líder de Media & Entertainment en TikTok, comentó que resultaba emocionante cómo TikTok se había convertido en la experiencia televisiva para los Millenials y miembros de la Generación Z (TikTok Entertainment Study, 2022).

Actualmente, TikTok es la tercera aplicación más descargada en Perú, Havas Group elaboró un estudio que dio a conocer que en nuestro país el 46% de usuarios asocia TikTok como un medio para la etapa de conocimiento de marcas, un 16% en la etapa de consideración y un 16% en la compra (Redacción Gestión, 2022).

Facebook

Facebook, parte de la compañía Meta Platforms, es una red social que fue fundada el 2004 y logró convertirse en la más grande del mundo con cerca de tres billones de usuarios al 2021, se estima que la mitad de ellos usa Facebook diariamente (Hall, 2022). Uno de los principales atributos que tiene la aplicación es la variedad de contenido que se puede publicar, entre los que se encuentran publicaciones de texto, fotografías, videos, transmisiones en vivo, links de sitios web, eventos e historias (Smp Perth, 2021).

El Digital 2022 Global Overview Report, elaborado por We are Social, dio a conocer que en el Perú Facebook cuenta con alrededor de 25 millones de usuarios y, además, es el

tercer sitio web más visitado, después de Google y YouTube (Alvino, 2022). Pese a ello, esta red social ha ido perdiendo usuarios debido al incremento de competencia y al interés de los usuarios por diferentes formas de acceder a contenido, la problemática se observa sobre todo en la atracción de público joven (Salinas, 2022).

En los últimos años surgió un debate por el alcance que Facebook tiene sobre los datos de sus usuarios, la compañía asegura que es mediante esta data que brinda anuncios de mayor relevancia, Newberry (2022b) detalló cómo es que funciona el algoritmo de Facebook para que pueda cumplir con el objetivo anteriormente mencionado:

- a. Se califican las publicaciones disponibles para el usuario en función a la relación existente entre el usuario y el creador de la publicación, al tipo de contenido, a la popularidad de la publicación y fecha en que fue publicada.
- b. En función al comportamiento del usuario y a la calidad de la publicación, refiriéndose a las reacciones obtenidas por otras personas, se reduce la cantidad de publicaciones que posiblemente serán mostradas al usuario.
- c. Se clasifican las publicaciones de forma personalizada según el valor asignado por una red neuronal.
- d. Al final al usuario se le muestran publicaciones de diferentes tipos y provenientes de cuentas variadas, alternando entre anuncios y contenido de alcance orgánico.

Es necesario mencionar que Facebook cuenta con un administrador de anuncios que permite que las empresas promocionen sus productos y alcancen potenciales clientes: Facebook Ads Manager; para realizar publicidad primero se debe establecer el objetivo y presupuesto de la campaña, luego se define el segmento al que se dirige y la oferta, para culminar con la imagen o video a publicar y el mensaje o copy que acompañará la publicación (Santos, 2022). Facebook Ads Manager también puede ser empleado para la creación de campañas en Instagram y Messenger, sin embargo, si se desea gestionar tanto el contenido orgánico como pagado de una cuenta comercial se debe acceder a Meta Business Suite (León, 2022), plataforma que permite que los usuarios administren sus cuentas de Facebook e Instagram y observen estadísticas sobre tendencia, actividad y público (Meta, s. f.).

Analítica Digital para Redes Sociales

Uno de los principales beneficios observados por las empresas al usar redes sociales, y diversos canales de marketing digital, es la posibilidad de realizar analítica digital o marketing analytics, que consiste en la observación de la relación entre individuos y organizaciones para comprender sus interacciones dentro de las redes sociales (Villaespesa, 2018). El objetivo es brindar información de utilidad para los grupos de interés de la organización, lo que se logra mediante el análisis y síntesis de datos (Andryani et al., 2019).

Analizar los datos provenientes de redes sociales resulta útil para el establecimiento de estrategias gerenciales y para la obtención de información metodológica y del consumidor (Sheth, 2021), más aún tomando en cuenta que las redes sociales son un medio publicitario en el que los consumidores suelen generar más contenido que las empresas.

Fan y Gordon (2014) elaboraron el procedimiento por el que se realiza la analítica de redes sociales, este cuenta con tres etapas que no tienen un orden estricto, es decir, se pueden desarrollar de forma iterativa y continua:

- Capturar: Obtener datos pertinentes de diferentes fuentes, preprocesándolos para que cumplan con los estándares requeridos para la fase de Entendimiento.
- Entender: Analizar los datos obtenidos para la evaluación de las métricas relevantes para el negocio.
- Presentar: Se muestran los resultados del análisis realizado en un formato que se puede entender con facilidad, usualmente se emplean dashboards.

Existen diversas herramientas para la captura de datos provenientes de redes sociales, pueden ser sistemas propios de la plataforma, como Meta Business Suite para Facebook e Instagram, o sistemas externos desarrollados por empresas especializadas, como Sprout Social (Villaespesa, 2018).

Elena Villaespesa (2017), desarrolló un marco de evaluación para las redes sociales de las organizaciones culturales, definiendo seis objetivos estratégicos sobre los que se podrían aplicar métodos, métricas y herramientas para el análisis de datos, siendo los objetivos los siguientes:

- Comunidad: Se considera a las redes sociales como el medio idóneo para alcanzar nuevos públicos y formar una comunidad más grande.
- Marca: Las redes sociales permiten el posicionamiento de la organización y brindan la posibilidad de que los seguidores actúen como defensores de la marca.
- Comunicación y marketing: Se emplean las redes sociales como plataforma de promoción de eventos, noticias, venta de entradas e incluso para la comunicación en situaciones de crisis.
- Interacción: Las redes sociales permiten que se cree un vínculo entre la organización y sus seguidores, fomentando la participación y el diálogo
- Distribución de contenidos: Se pueden promover visitas al sitio web de la organización o a sus diferentes canales online mediante el uso de redes sociales
- Atención al visitante: Por medio de las redes sociales se puede obtener retroalimentación de los clientes y responder consultas de manera inmediata.

Como se indica anteriormente, existen diversas métricas para medir el logro de los objetivos definidos por cada organización. El objetivo que suele ser medido con mayor frecuencia es el de “Interacción” o “Engagement”; factor de vital importancia sobre todo para las empresas culturales que deben lograr formar una comunidad que se identifique con la imagen y arte que se transmite, arte que a veces puede llegar a ser muy especializado y específico (Viñarás Abad & Caerols Mateo, 2016).

Bonsón, Royo y Ratkai (2015) determinaron un conjunto de indicadores que permitirían medir el nivel de Engagement de las empresas:

Tabla 2

Indicadores para medir el Engagement en Redes Sociales con sus fórmulas

Indicador	Fórmula	Descripción
Popularidad (P)	$\frac{\# \text{ de likes}}{\# \text{ de posts}} * \frac{1000}{\# \text{ de seguidores}}$	Cantidad de likes promedio en cada publicación cada 1000 seguidores

Indicador	Fórmula	Descripción
Compromiso (C)	$\frac{\# \text{ de comentarios}}{\# \text{ de posts}} * \frac{1000}{\# \text{ de seguidores}}$	Cantidad de comentarios promedio en cada publicación cada 1000 seguidores
Viralidad (V)	$\frac{\# \text{ de compartidos}}{\# \text{ de posts}} * \frac{1000}{\# \text{ de seguidores}}$	Cantidad de veces promedio que se compartió una publicación cada 1000 seguidores
Interacción (I)	P + C + V	

Por otro lado, un informe elaborado por Hootsuite, plataforma dedicada a la gestión de redes sociales, dio a conocer que las interacciones en redes sociales son relevantes para comprobar que el contenido publicado genera un impacto en la audiencia, considerándose como interacciones a las reacciones, likes, comentarios, compartidos, guardados, clicks, retweets, mensajes enviados, menciones de la marca, entre otros (Sehl & Tien, 2022); es por ello que Hootsuite elaboró una lista de fórmulas que permitirían medir la tasa de Interacción de las organizaciones en redes sociales:

Tabla 3

Fórmulas para medir el nivel de Interacción en Redes Sociales

Fórmula	Descripción
$\frac{\text{Interacciones por post}}{\text{Alcance por post}} * 100$	Porcentaje de usuarios que interactúa con la publicación luego de verla
$\frac{\text{Interacciones por post}}{\# \text{ Total de seguidores}} * 100$	Porcentaje de seguidores que interactúan con la publicación
$\frac{\# \text{ Total interacciones en un día}}{\# \text{ Total de seguidores}} * 100$	Frecuencia con la que los seguidores interactúan con la marca diariamente

Fórmula	Descripción
$\frac{\text{Interacciones en un video}}{\text{\# vistas del video}} * 100$	Porcentaje de usuarios que interactúa con un video luego de verlo

En búsqueda del cumplimiento del resto de objetivos que las empresas definen como parte de sus estrategias de marketing digital, Hootsuite elaboró un reporte con diferentes indicadores que permiten los objetivos sean medidos (Newberry, 2022a) :

Tabla 4

Indicadores para la medición de los objetivos de marketing digital de las empresas

Objetivo	Fórmula	Descripción
Comunidad	$\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Audiencia total}} * 100$	Tasa de crecimiento de la comunidad en un periodo determinado
Distribución de contenidos	$\frac{\text{\# de clicks}}{\text{Alcance}} * 100$	Porcentaje de usuarios que hicieron click en un link colocado en la publicación para acceder a contenido adicional
Distribución de contenidos y Marketing	$\frac{\text{Conversiones}}{\text{\# de clicks}} * 100$	Porcentaje de usuarios que inicia el proceso de conversión, ya sea realizando una descarga, suscripción o compra a la marca
Marca	$\frac{\text{Menciones de la marca}}{(\text{menciones de la marca} + \text{menciones de la competencia})} * 100$	Calcula cuántas personas están hablando de la marca en comparación a la competencia

Capítulo III: Método

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo científica básica no experimental debido a que la variable Canales de difusión digital de Umbral Centro Cultural, no se manipuló y se investigó

en su estado natural. Además, es una investigación transversal ya que la información extraída se empleó para analizar las variables en un solo periodo de tiempo.

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo; en primer lugar, porque se investiga un problema del que no se tiene suficiente información y se logran identificar características clave del mismo (Nicomedes Teodoro, 2018). Se dio a conocer cómo se presentan las empresas culturales en los canales de difusión digital y, al mismo tiempo, se recopiló la información necesaria para dar a conocer, de forma precisa y detallada, cómo se presenta la variable en la muestra (Tinto Arandes, 2013): cómo es el desempeño de las empresas culturales, en este caso Umbral Centro Cultural, en los canales de difusión digital.

Unidad de Estudio

La población está conformada por los canales de difusión digital de Umbral Centro Cultural. La muestra está compuesta por las cuentas que la empresa tiene en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok

Técnicas e Instrumentos empleados

Se tomó la decisión de que la presente investigación tendría un enfoque mixto.

Para la recopilación de información cualitativa y cuantitativa se recurrió al análisis documental de las bases de datos generadas por Meta Business Suite. Asimismo, se extrajeron bases de datos de TikTok, tanto del apartado de Analytics en Creator Tools, como del perfil directo de Umbral Centro Cultural.

Las bases de datos obtenidas de Facebook, Instagram y TikTok fueron analizadas en Excel, empleando filtros para su limpieza, tablas dinámicas para su análisis y gráficos dinámicos para la visualización de los descubrimientos.

Procedimiento

La metodología empleada para la presente investigación fue el estudio de casos, ya que de esta manera se estudia una situación estratégica en su contexto real, situación caracterizada por ser incierta y de relaciones causales complejas (Villarreal Larrinaga & Landeta Rodríguez, 2010). Para que este tipo de estudio sea confiable se debe tener una

estructura clara para su aplicación, Viviana Jiménez (2012) desarrolló un procedimiento de cinco fases para que el estudio de caso sea confiable:

1. Selección y definición del caso: Se identifica la relevancia de la investigación y se elige al sujeto que será objeto de estudio.
2. Elaboración de preguntas que orienten la recolección de datos.
3. Determinación de fuentes para la obtención de datos.
4. Análisis e interpretación de los datos obtenidos.
5. Redacción del proceso de investigación y de los resultados.

Teniendo en consideración lo anteriormente mencionado, se detallarán a continuación los cuatro primeros pasos del procedimiento para aplicar el estudio de caso; es necesario mencionar que el quinto paso se desarrolla a lo largo de la presente investigación.

1. Definición del caso: La presente investigación es relevante para conocer los objetivos que las empresas del sector cultural pueden lograr gracias al empleo de la red social TikTok frente a redes sociales como Facebook e Instagram. Para cumplir con el fin de la investigación se debe escoger una organización que cuente con presencia activa en las tres redes sociales mencionadas, además, es necesario que la organización brinde permisos a la investigadora para que acceda a datos confidenciales que son generados en redes sociales.

Se elaboró una lista de las posibles organizaciones culturales que podrían ser el sujeto a analizar en el caso de estudio, se eligieron organizaciones ubicadas en la ciudad de Arequipa por dos razones principales: De acuerdo a reportes elaborados por el Ministerio de Cultura, comentados anteriormente, Arequipa es una de las ciudades del Perú en las que se percibe un mayor consumo de productos culturales; además, debido a la experiencia y cercanía que la investigadora tiene con las organizaciones culturales arequipeñas es mayor la posibilidad de que compartan información confidencial para la investigación.

Tabla 5*Número de seguidores en Redes Sociales de Empresas Culturales arequipeñas*

Empresa Cultural	Facebook	Instagram	TikTok
Asociación Cultural Teatrando	22,800	5,400	720
Artescénica Teatro	13,700	1,400	-
Umbral Centro Cultural	1,400	760	17,400
Teatro Umbral	13,000	2,700	17,400
Umbral Cine	1,700	3,400	17,400
Escuela de Música Contemporánea de Arequipa	10,000	2,000	129
Feria Internacional del Libro Arequipa	8,500	1,300	-
Festival del Libro Arequipa	11,560	1,600	-
Orquesta Sinfónica de Arequipa	36,300		-
Editorial Aletheya	11,800	1,800	-
Yapa Films	3,600	760	-
Dilo Corto	5,700	1,200	85

Nota: Umbral Centro Cultural, Teatro Umbral y Umbral Cine comparten la misma página de TikTok.

La información recopilada acerca de las redes sociales de empresas culturales arequipeñas permitió determinar que las mejores alternativas para ser sujeto de caso de estudio serían la Asociación Cultural Teatrando y las páginas que conforman Umbral Centro Cultural. Debido al alcance de su página de TikTok y a la variedad de productos culturales que ofrece, se tomó la decisión de que la presente investigación se centraría en el caso de Umbral Centro Cultural, analizando las unidades de negocio que maneja en redes sociales: Teatro, Cine y Centro Cultural.

2. Preguntas para la recolección de datos: Para la recolección de información se tomó la decisión de que se realizarían fichas de registro de datos para cada una de las publicaciones realizadas por las diferentes páginas que Centro Cultural Umbral tiene en redes sociales. Se consideró pertinente recopilar información sobre las publicaciones realizadas entre el periodo de julio y septiembre del 2022.

Para que el análisis sea relevante los datos recopilados debían responder a preguntas de carácter cualitativo y cuantitativo. Las preguntas cualitativas se encuentran contenidas en la siguiente tabla, en la que también se muestran las alternativas de respuesta que se buscaban obtener.

Tabla 6

Datos cualitativos obtenidos en fichas de recopilación de datos

Pregunta	Dato a Obtener
¿En cuál de las páginas de Umbral se hizo la publicación?	Umbral Centro Cultural Teatro Umbral Cine Umbral
¿En qué red social se hizo la publicación?	Facebook Instagram TikTok
¿Cuál fue el tipo de contenido publicado?	Foto Video Transmisión en vivo Link Publicación compartida Evento
¿Cuál fue el tema de la publicación?	Agenda Cultural Ajuste del perfil de Facebook Alquiler del teatro Aniversario Cartelera

Pregunta	Dato a Obtener
¿Cuál fue el tema de la publicación?	Encuesta a seguidores
	Entrevista
	Galería de Arte
	Meme
	Notas de prensa
	Oferta laboral
	Otro
	Precios de oferta y sorteos
	Presentación artística
	Proyección de cine
	Serie online
	Talleres culturales
	Throwback
¿Se pagó un anuncio para la publicación?	Vlog
	Sí
	No

En las fichas de recopilación de datos también se registró data cuantitativa para el posterior cálculo de los indicadores de desempeño de Umbral Centro Cultural en redes sociales. Considerándose el alcance orgánico y pago, número de interacciones (likes, comentarios, clicks en el enlace, veces que la publicación fue compartida y veces que la publicación fue guardada) y número de seguidores al momento que se hizo la publicación.

3. Fuentes para la obtención de datos: Para la obtención de datos de Instagram y Facebook se recurrió a Meta Business Suite y por cada una de las cuentas que el Centro Cultural Umbral tiene en estas redes sociales se accedió a las siguientes fuentes:

- Herramienta de publicaciones, apartado “Publicaciones y Reels”, categoría de contenido publicado. Se obtuvo el tipo de publicación y el alcance de cada una de ellas en Facebook. Lamentablemente no se

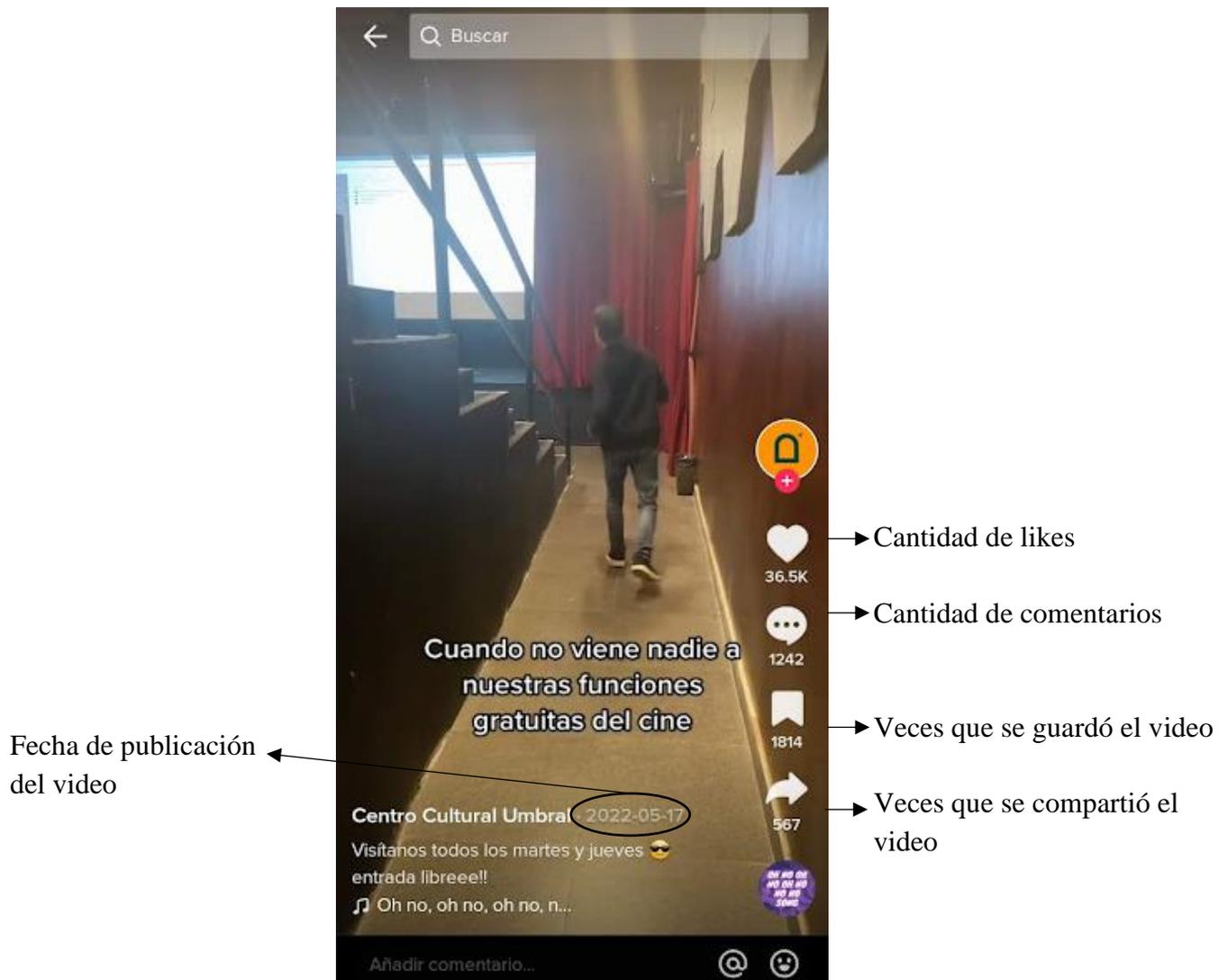
encontró opción para la descarga de los datos, por lo que se tuvieron que ingresar manualmente en tablas de Excel.

- Herramienta de anuncios, apartado “Todos los Anuncios”. Se obtuvo el alcance pagado de cada uno de los anuncios publicados. Tal como en el caso anterior, se tuvieron que ingresar los datos manualmente a Excel.
- Herramienta de estadísticas, apartado “Todo el Contenido”, se aplicaron filtros para que solo se consideren los datos de publicaciones y anuncios, es decir, se ocultaron los datos de las historias. Se obtuvo la descripción de la publicación, la fecha en la que fue publicada, el alcance en Instagram, Me gusta y reacciones, clics en el enlace, comentarios, veces compartido y veces guardado. Se descargaron los datos en formato CSV.
- Herramienta de estadísticas, apartado “Resultados”, categoría de nuevos Me gusta y Seguidores. Se obtuvo la variación de seguidores en cada una de las páginas por día. Se descargaron los datos en formato CSV.

Para la obtención de datos de TikTok se ingresó al apartado de Analytics en Creator Tools y se obtuvieron los datos del total de seguidores de la cuenta de Umbral Centro Cultural por día. Además, como se observa en la figura continuación, se aprovechó la transparencia sobre los datos generados en TikTok para recopilar los datos referidos a la fecha de publicación, alcance, likes, comentarios, veces compartido y veces guardado de cada uno de los videos publicados en el perfil de Umbral Centro Cultural entre julio y septiembre, esta data fue registrada manualmente en tablas de Excel.

Figura 1

Data pública obtenida de los videos de TikTok



4. Análisis e interpretación: Para realizar el análisis se reunieron las bases de datos generadas en Excel y se aplicaron filtros para la limpieza de cada una de estas. Además, para completar la información requerida, mediante el análisis de la descripción recopilada, se definió el tema de cada una de las publicaciones. Adicionalmente, se vinculó la fecha en la que se realizaron las publicaciones con la cantidad de seguidores alcanzados hasta ese momento en cada red social.

Para la evaluación del desempeño del Centro Cultural en redes sociales se aplicaron fórmulas para medir la Interacción o Engagement de los usuarios: Métricas de Hootsuite para medir el engagement en función al alcance, seguidores e

interacciones y los ratios de Royo y Ratkai para medir la Popularidad, Compromiso y Viralidad del contenido publicado.

Con la base de datos consolidada se procedió a emplear tablas dinámicas para dar inicio al análisis, se realizaron diferentes tablas y gráficos para responder las preguntas de la presente investigación, la interpretación de los resultados se realizó en el capítulo IV: Resultados.

Capítulo IV: Resultados

La actividad de Umbral Centro Cultural en Facebook, Instagram y TikTok

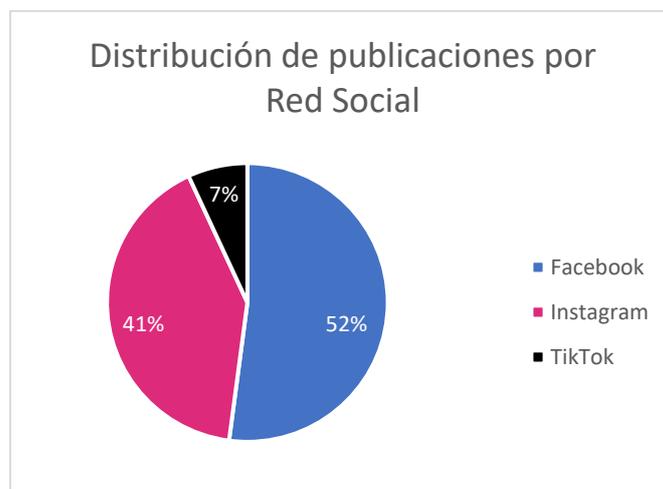
Tabla 7

Número de publicaciones mensuales de Umbral Centro Cultural por red social

Mes	Facebook	Instagram	TikTok	Total general
Julio	43	41	9	93
Agosto	77	57	10	144
Setiembre	92	69	9	170
Total general	212	167	28	407

Figura 2

Distribución de publicaciones de Umbral Centro Cultural por red social



Durante el periodo de análisis, julio y septiembre del 2022, Umbral Centro Cultural realizó 407 publicaciones. El 52% del total de publicaciones se realizó en Facebook, el 41% en Instagram y el 7% en TikTok. Entre julio y agosto la cantidad de publicaciones realizadas se incrementó en 55%, pasando de 93 a 144 publicaciones; mientras que entre agosto y septiembre la cantidad de contenido publicado creció 18%. Se observa que, mientras que las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram aumentan con el transcurso de los meses, la cantidad de videos publicados mensualmente en TikTok se mantiene alrededor de 9. El incremento en las publicaciones durante los dos últimos meses de análisis se debe a la definición de un enfoque más claro del equipo de marketing sobre la estrategia a seguir en redes sociales, además, en septiembre se unió al equipo un nuevo diseñador gráfico lo que permitió que se desarrolle más contenido para Facebook e Instagram.

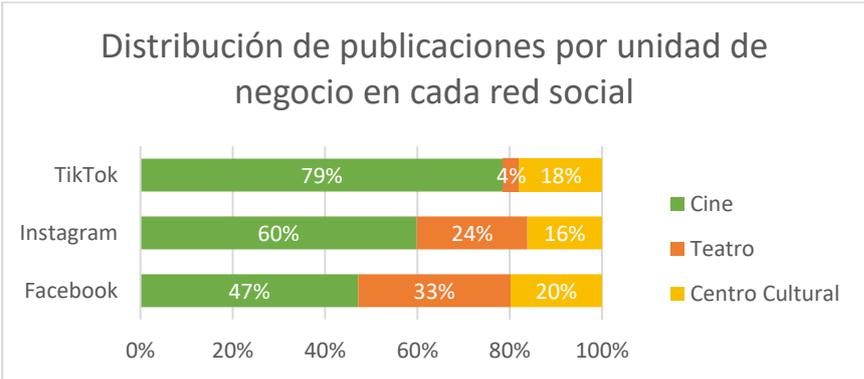
Tabla 8

Número de publicaciones realizadas por Umbral Centro Cultural por red social y unidad de negocio

Unidad de Negocio	Facebook	Instagram	TikTok	Total general
Cine	100	100	22	222
Teatro	70	40	1	111
Centro Cultural	42	27	5	74
Total general	212	167	28	407

Figura 3

Distribución de publicaciones realizadas por Umbral Centro Cultural por unidad de negocio en cada red social



De las 407 publicaciones analizadas el 55% correspondió a la unidad de negocio de Cine, la red social en la que más se publica sobre Cine es TikTok, representando el 79% del total de publicaciones, el 60% de publicaciones realizadas en Instagram se centran esta unidad de negocio y en Facebook el 47%. En las tres redes sociales mencionadas aproximadamente el 18% del contenido que se publica corresponde al Centro Cultural. Acerca del Teatro, se evidencia que no se suele emplear TikTok para realizar publicaciones sobre el tema; es más, durante el periodo de análisis solo se realizó una publicación de Teatro en TikTok, mientras que en Facebook se realizaron 70 y en Instagram 40, representado el 33% y 24% del total de publicaciones realizadas en cada red social, respectivamente. Adicionalmente, se observa que la cantidad de publicaciones realizadas sobre las líneas de negocio Centro Cultural y Teatro son significativamente mayores en Facebook frente a Instagram, lo que podría indicar que se aprovechó la variedad de tipos de contenido que se pueden hacer en Facebook para publicar más en este canal.

Tabla 9

Tipo de contenido publicado en cada red social

Tipo de contenido	Facebook	Instagram	TikTok	Total general
Video	9	36	28	73
Foto	147	131		278
Otro	56			56
Total general	212	167	28	407

Para iniciar, evidentemente el 100% de contenido publicado en TikTok son videos. Sin embargo, en Instagram el 22% de publicaciones son videos y en Facebook únicamente el 4%. En Facebook la mayor cantidad de publicaciones son fotos, el 69% del total, y el 26 % restante está compuesto por los diversos tipos de publicaciones que se pueden hacer específicamente en esta red social, como links, transmisiones en vivo y eventos, la mayor parte de esta categoría se compone publicaciones de otros perfiles compartidas en el perfil de Umbral Centro Cultural

Tabla 10*Tema de las publicaciones realizadas en cada red social de Umbral Centro Cultural*

Tema	Facebook	Instagram	TikTok
Agenda Cultural	x	x	
Ajustes del perfil de Facebook	x		
Alquiler del teatro	x	x	
Aniversario	x	x	x
Cartelera	x	x	x
Encuesta a seguidores	x	x	
Entrevista	x	x	
Galería de arte	x	x	x
Meme		x	x
Nota de prensa	x		
Oferta Laboral	x	x	
Otro	x	x	
Precios de oferta y sorteos	x	x	
Presentación artística	x	x	x
Proyección de cine	x	x	x
Serie online	x	x	x
Talleres culturales	x	x	x
Throwback	x	x	
Vlog			x
Total de temas	17	16	9

Las 407 publicaciones realizadas por Umbral Centro Cultural se dividieron en 19 temas, de los cuales 17 fueron tratados en Facebook, 16 en Instagram y 9 en TikTok. Únicamente 7 temas fueron tratados en las tres redes sociales: Aniversario, cartelera, galería de arte, presentación artística, proyección de cine, serie online y talleres culturales. Adicionalmente, se observó que TikTok se empleó para publicar contenido caracterizado por su estilo divertido y natural, como vlogs y memes, que también se vieron influenciados por las tendencias del momento, incluyendo música. En contraste, el contenido en Facebook fue más estructurado y buscó transmitir confianza en la marca, aquí se encontraron publicaciones

sobre notas de prensa y ofertas laborales. Se podría decir que el empleo de Instagram respecto a temas combinó lo observado en las otras dos redes sociales, se encontraron tanto publicaciones de fondo ligero y entretenido, como publicaciones que transmitieron confianza y presentaron el lado más formal de la empresa.

Tabla 11

Cantidad de publicaciones realizadas en cada red social de Umbral Centro Cultural por tema

Tema	Facebook	Instagram	TikTok	Total general
Proyección de cine	59	55	9	123
Aniversario	28	18	1	47
Throwback	20	20		40
Talleres culturales	19	18	1	38
Presentación artística	17	8	1	26
Otro	16	6		22
Serie online	12	5	3	20
Agenda Cultural	6	7		13
Cartelera	3	6	3	12
Entrevista	4	8		12
Galería de arte	4	4	1	9
Ajustes del perfil de Facebook	8			8
Meme		3	4	7
Precios de oferta y sorteos	4	3		7
Encuesta a seguidores	3	3		6
Oferta Laboral	4	2		6
Vlog			5	5
Nota de prensa	4			4
Alquiler del teatro	1	1		2
Total general	212	167	28	407

El tema sobre el que se hicieron más publicaciones en las tres redes sociales analizadas fue Proyecciones de Cine. En Facebook, los dos siguientes temas sobre los que se publicó más contenido fueron Aniversario, contenido promocional por el 8avo aniversario de Umbral Centro Cultural, y Throwback, contenido que rememora eventos que se hicieron en el pasado. El mismo caso se dio en Instagram, incluyendo el contenido acerca de los talleres culturales. Sin embargo, en TikTok, después de las proyecciones de cine, los temas sobre los que se realizaron más publicaciones fueron Vlogs y Memes; llama la atención que en TikTok no se haya publicado ningún video de temática Throwback, siendo este uno de los temas a los que más se recurrió en las otras redes sociales analizadas, pudiéndose haber perdido la oportunidad de dar a conocer a nuevas audiencias cómo es que se desarrollan los eventos en Umbral Centro Cultural.

Como se mencionó anteriormente, Umbral Centro Cultural empleó TikTok sobre todo para la publicación de contenido ligero, que cumple las características para ser viral, mientras que en Facebook e Instagram los temas de las publicaciones dieron a conocer los productos que ofrece la empresa.

Indicadores de desempeño del contenido publicado en Facebook, Instagram y TikTok

Acercamiento a los seguidores de Umbral Centro Cultural en redes sociales

Para tener mayor comprensión de los indicadores obtenidos en cada una de las redes sociales, inicialmente se muestra un resumen de los principales datos sobre la actividad de los seguidores de Umbral Centro Cultural.

Tabla 12

Número de seguidores al cierre de mes en cada red social de Umbral Centro Cultural

Mes	Facebook	Instagram	TikTok
Julio	15,208	5,330	16,678
Agosto	15,641	5,806	17,382
Setiembre	16,000	6,312	17,464

Si bien se observa que la red social con mayor cantidad de seguidores es TikTok, también es la que posee una tasa de crecimiento más variable, su comunidad de seguidores pasó de crecer 4.2% entre julio y agosto, a crecer 0.5% entre agosto y setiembre. Por otro lado, Instagram es la red social que posee la mayor tasa de crecimiento de seguidores, siendo esta de 8.8% en promedio mensualmente. Mientras que en Facebook la cantidad de seguidores creció en promedio 2.6% mensualmente. Lo recomendable es analizar cada una de las páginas que se tiene en redes sociales para determinar cuál de ellas es la que posee una comunidad más grande.

Tabla 13

Número de seguidores al cierre de mes en cada red social de Umbral Centro Cultural por cada una de sus páginas

Página	Julio	Agosto	Setiembre
Facebook			
Cine	1,451	1,509	1,606
Facebook			
Teatro	12,587	12,828	12,993
Centro Cultural	1,170	1,304	1,401
Instagram			
Cine	2,785	2,986	3,223
Teatro	2,104	2,290	2,419
Centro Cultural	441	530	670
TikTok			
TikTok	16,678	17,382	17,464

Como en TikTok Umbral Centro Cultural solo gestiona una página es complejo profundizar las observaciones acerca de la cantidad de seguidores que tiene por línea de negocio, en cambio, en Facebook e Instagram sí se logró hacer este análisis. En ambas redes sociales la comunidad más pequeña es la de la página del Centro Cultural, por esa misma razón, sus tasas de crecimiento son altas, 9.4% en Facebook y 23.3% en Instagram. En Facebook la página que tiene una comunidad más grande es la de Teatro, esto se debe a que

esta página se creó el año 2015, mientras que la del Centro Cultural inició su actividad el 2018 y la del Cine el 2021; sin embargo, es necesario destacar que la frecuencia de publicaciones realizadas en la página del Centro Cultural no fue constante hasta el año 2022. En Instagram la página con un mayor número de seguidores es la de Cine, lo que se puede deber a que es la página en la que se realizaron más publicaciones, posee una tasa de crecimiento mensual de 7.6% en promedio. Por otro lado, la comunidad de seguidores de la página de Teatro en Instagram se incrementa 7.2% en promedio mensualmente.

Tabla 14

Número de interacciones por publicación en cada red social de Umbral Centro Cultural por cada una de sus páginas entre julio y septiembre

Página	Interacciones	# de Publicaciones	Interacciones/Publicación
Facebook			
Cine	6,478	100	65
Teatro	7,601	70	109
Página	Interacciones	# de Publicaciones	Interacciones/Publicación
Facebook			
Centro Cultural	3,640	42	87
Total	17,719	212	84
Instagram			
Cine	9,565	100	96
Teatro	2,875	40	72
Centro Cultural	1,702	27	63
Total	14,142	167	85
TikTok			
Total	9,278	28	331
Total general	41,139	407	101

En la Tabla 14 se observa la relación entre interacción y número de publicaciones en cada red social. En la primera columna está la cantidad total de interacciones que recibieron las diferentes páginas de Umbral Centro Cultural entre julio y septiembre del 2022; en la segunda columna, se encuentra el total de publicaciones realizadas en este periodo de tiempo;

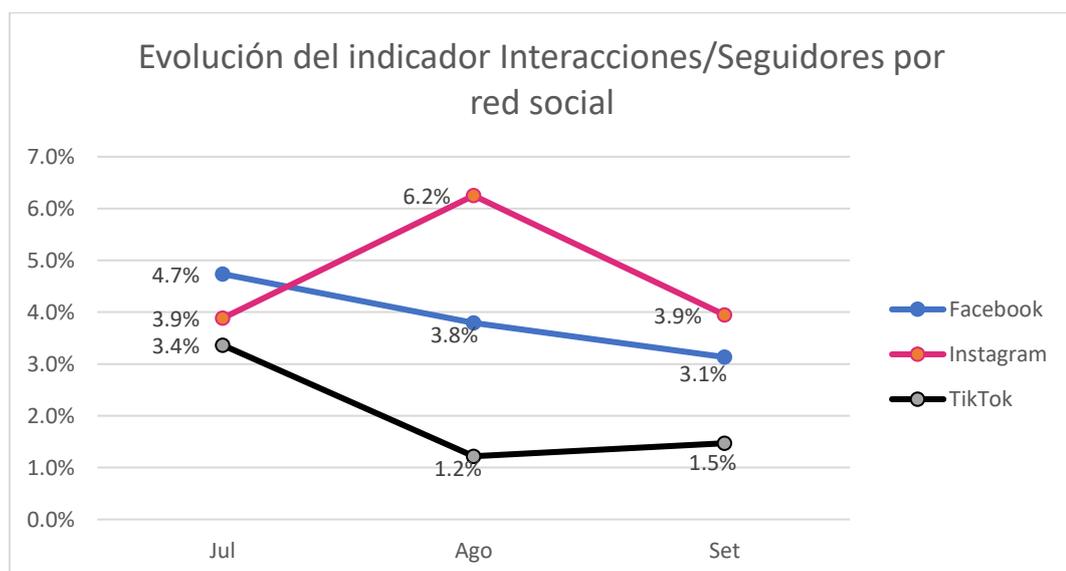
y en la tercera, el cociente de la división entre la cantidad de interacciones y el número de publicaciones, indicador que da a conocer el promedio de interacciones por publicación.

En Facebook la página con mayor cantidad de interacciones por publicación fue la de Teatro, con 109 interacciones promedio; por otro lado, a pesar de que la página de Cine en Facebook fue la que realizó más publicaciones, fue la que generó el menor número de interacciones, 65 en promedio; finalmente, la página del Centro Cultural obtuvo 85 interacciones por publicación realizada, lo que podría indicar que la atracción de la audiencia no solo se encuentra en la cantidad de contenido publicado. Lo opuesto sucedió en Instagram, donde la página que contó con más interacciones por publicación fue la de Cine, con 96 interacciones en promedio, seguida por la de Teatro y finalmente la del Centro Cultural, con 72 y 63 interacciones promedio, respectivamente. Por último, TikTok, a pesar de ser uno de los canales en los que se realizó el menor número de publicaciones, fue la red social en la que se obtuvo mayor número de interacciones, observándose 331 interacciones en promedio por video, en este caso es necesario realizar un análisis detallado porque los altos valores obtenidos por videos exitosos podrían estar afectando la media.

Interacción de los seguidores de Umbral Centro Cultural

Figura 4

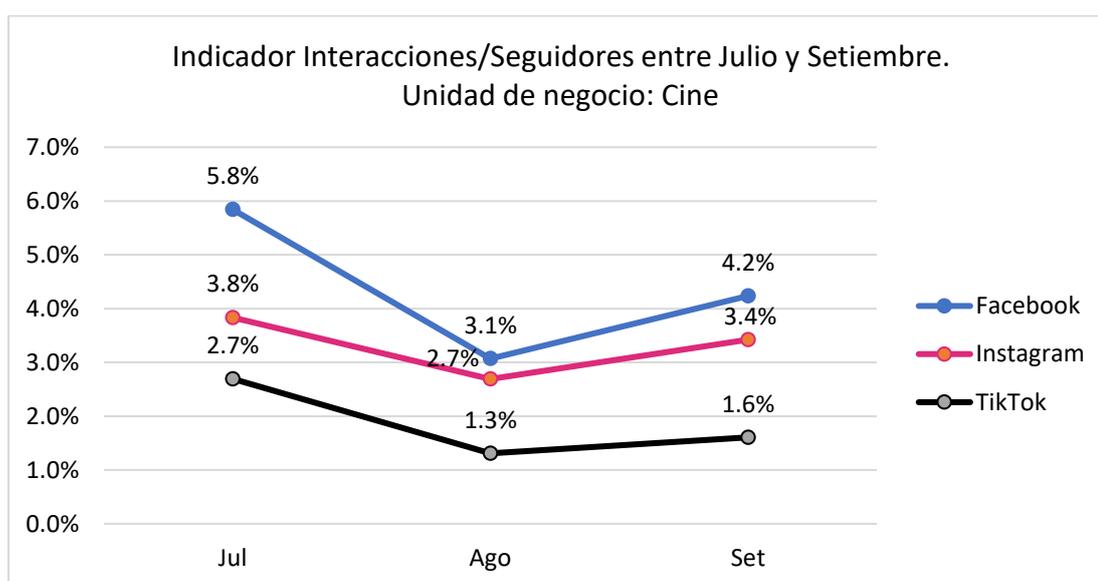
Evolución del indicador Interacciones/Seguidores por cada red social de Umbral Centro Cultural entre julio y septiembre del 2022



No se observa una tendencia clara respecto a la proporción de seguidores que interactúan con las publicaciones de Umbral Centro Cultural entre Julio y Setiembre. En Facebook se evidencia una notoria disminución de este indicador, pasando de 4.7% en julio a 3.1% en setiembre, lo que se debió a que la cantidad de interacciones no tuvo un crecimiento proporcional al incremento en la cantidad de publicaciones que se hicieron. En Instagram el 3.9% de los seguidores interactuaron con las publicaciones en julio, indicador que llegó a 6.2% en agosto y volvió a su valor inicial en setiembre; el pico evidenciado en agosto se puede deber a la popularidad de una o más publicaciones en una página de Instagram con pocos seguidores, más adelante se analizará a fondo este punto. En TikTok el porcentaje de seguidores que interactuaron con los videos publicados disminuyó de 3.4% en Julio a 1.5% en Setiembre; como se sabe, la comunidad de seguidores más grande de Umbral Centro Cultural se encuentra en TikTok por lo que se esperaba que este indicador no fuese el más alto, mientras mayor sea la cantidad de seguidores menor es la proporción que observará el contenido publicado y tendrá la oportunidad de interactuar con este, en este sentido se halló que el valor de 3.4% del indicador de interacciones por seguidores se debió a la publicación de un video acerca de talleres culturales que, por la forma rápida y entretenida en la que transmitía su mensaje, se popularizó y llegó a una gran cantidad de usuarios.

Figura 5

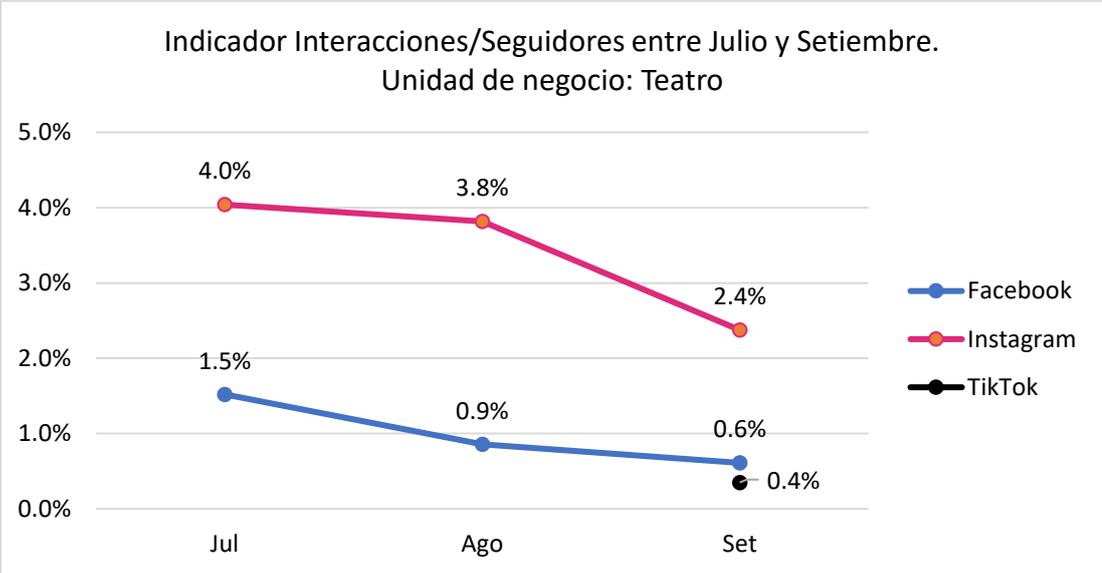
Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Cine



Se observa que en las tres redes sociales la cantidad de interacciones en función al número de seguidores fue más alta en Julio, teniendo una notoria disminución en agosto, para terminar con un ligero incremento en septiembre. En el caso de Facebook, el punto más alto de interacciones de los seguidores se debió a que se pagó publicidad para una publicación, impulsando el crecimiento del indicador que se ubicó en 5.8%; naturalmente, en agosto el porcentaje de engagement de los seguidores disminuyó al no contar con publicidad y al disminuir ligeramente la cantidad de publicaciones, en lo que se mejoró al mes siguiente, ya que se realizaron diez publicaciones más y se logró posicionar el indicador en 4.2%. Se evidencian menores variaciones del indicador en Instagram, de todas maneras, es necesario mencionar que se intuye que la disminución del porcentaje de interacciones por seguidor de 3.8% a 2.7% entre julio y agosto se deba a la publicación de contenido menos atractivo para los seguidores, en julio entre las publicaciones que obtuvieron mayor cantidad de interacciones se encontraron los memes, contenido que se dejó de hacer al mes siguiente y fue retomado, con menos éxito, en septiembre. Finalmente, fue TikTok la red social en la que el contenido acerca de Cine generó menor interacción de los seguidores, el engagement de 2.7% que se logró en julio se fundamenta básicamente en la publicación de un video que superó las 1,500 interacciones, ya que se promocionaba la proyección de una película basada en el libro de un popular autor peruano.

Figura 6

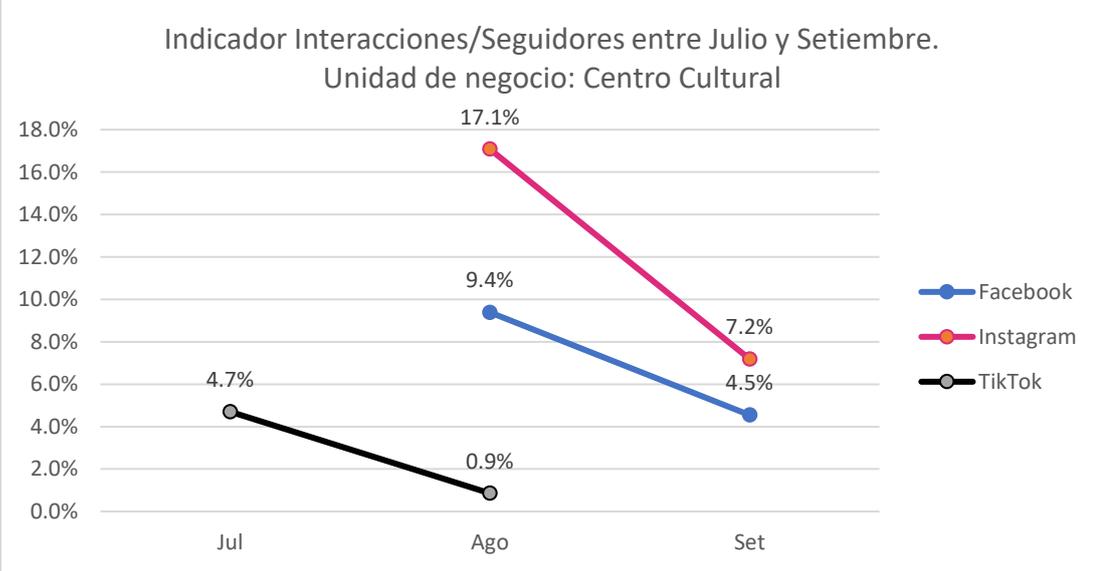
Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Teatro



Se reconoce que la comunidad de seguidores que tiene una mayor tasa de interacción con el contenido publicado sobre Teatro es la de Instagram. En esta red social se observa que la tasa de engagement de los seguidores se trasladó de 4% en julio a 2.4% en setiembre, lo que se debió al crecimiento de la comunidad de seguidores y, al mismo tiempo, a la disminución del interés de la comunidad en el contenido a pesar del incremento del número de publicaciones. En Facebook se evidencia un comportamiento similar, es más, desde agosto la cantidad de contenido publicado en este canal tuvo un crecimiento significativo, aproximadamente 170%, la disminución de la tasa de interacción de los seguidores, de 1.5% en julio a 0.6% en septiembre, se debió al mantenimiento de la cantidad de interacciones de los seguidores a pesar del crecimiento de la comunidad. Respecto a TikTok, el único mes en el que se realizaron publicaciones sobre Teatro fue septiembre, se hizo una publicación que obtuvo una tasa de engagement significativamente menor a la obtenida por los videos sobre Cine, 0.4% frente a 1.5% en promedio.

Figura 7

Evolución del indicador Interacciones/Seguidores entre Julio y Setiembre. Unidad de negocio: Centro Cultural



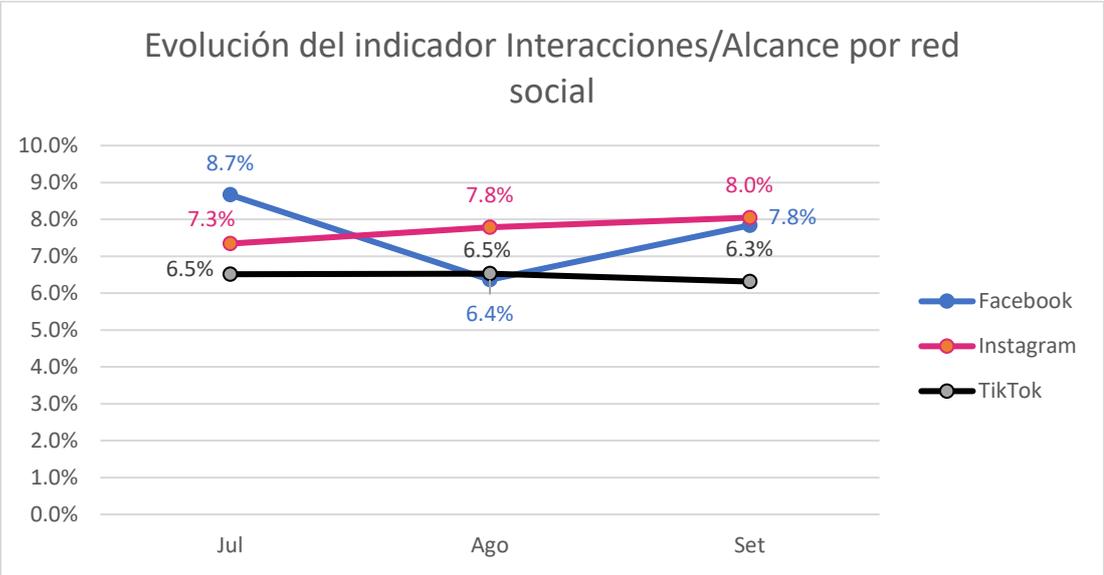
Se observa que la unidad de negocio con la tasa más alta de engagement de los seguidores es el Centro Cultural, lo que se justifica en que en todas las redes sociales esta unidad de negocio posee la comunidad más pequeña, es decir, es más sencillo que las publicaciones sean vistas por los seguidores y, por ende, que tengan la oportunidad de interactuar con el contenido. Iniciando con TikTok, el 4.7% de seguidores interactuando con

las publicaciones en julio se debió a la publicación de un video que, por su estilo de edición y comicidad, alcanzó más de dos mil interacciones; este indicador disminuyó hasta convertirse en 0.9% en agosto. Respecto a Facebook e Instagram, las altas tasas de interacción observadas en agosto se debieron a la publicación de contenido acerca del aniversario de Umbral Centro Cultural, lo que trajo una mayor tasa de interacción de los seguidores en comparación a las publicaciones de otras temáticas; en setiembre se continuó con el crecimiento de las comunidades de seguidores del Centro Cultural en sus páginas de Facebook e Instagram, se realizó un mayor número de publicaciones frente a meses anteriores y se logró que las tasas de interacciones por seguidores se mantengan altas frente a otras unidades de negocio, permitiendo que al cierre del mes el indicador se posicione en 7.2% en Instagram y 4.5% en Facebook.

Interacción de los usuarios alcanzados en las publicaciones de Umbral Centro Cultural

Figura 8

Evolución del indicador Interacciones/Alcance por cada red social entre julio y setiembre

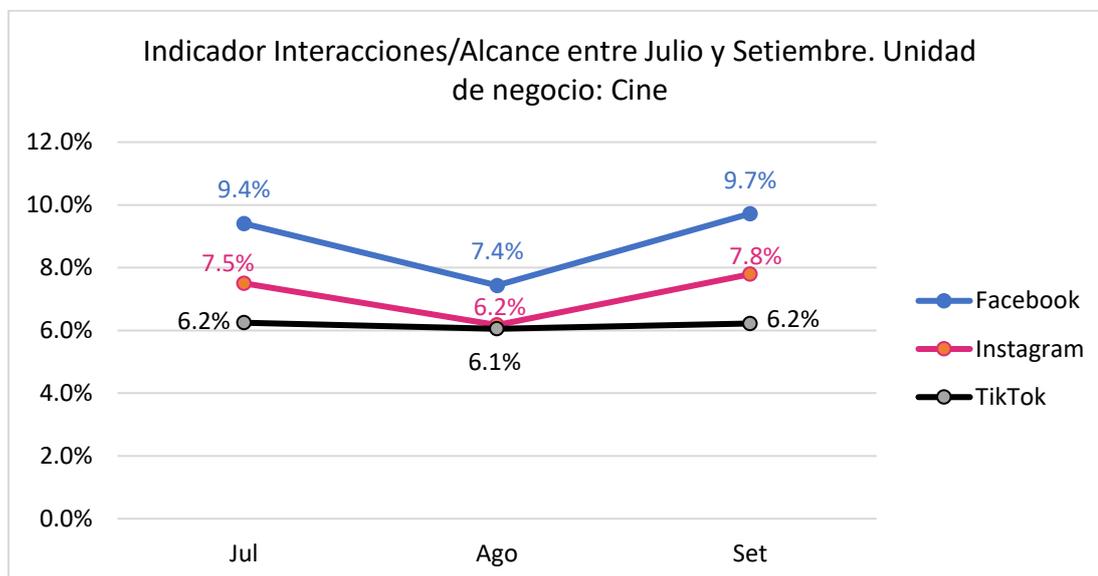


Se evidencia una variación poco irregular en la tasa de interacción de las personas que observaron las publicaciones en diversas redes sociales desde julio hasta setiembre, este indicador fluctúa entre 6% y 9%. Se podría decir que en Instagram y TikTok existe una tendencia definida respecto a las interacciones por persona alcanzada. En Instagram el

crecimiento sostenido del indicador permite inferir que el incremento de las publicaciones y los esfuerzos que se realizan para que estas lleguen al público indicado son eficientes. En cuanto a TikTok, se evidencia que usualmente el 6.5% de personas alcanzadas interactúan con los videos publicados, se podría decir que no se ha presentado ningún factor que provoque un cambio significativo sobre la respuesta de los usuarios al contenido realizado; a diferencia de escenarios anteriormente presentados, sin importar el tamaño de la comunidad de seguidores que se tenga en esta red social, la cantidad de reacciones se mantiene en proporción a las personas alcanzadas. Finalmente, en el caso de Facebook, la transición de la tasa de interacciones por persona alcanzada presentada entre julio y agosto, que pasó de 8.7% a 6.4%, se debe a dos razones: la cantidad de publicaciones que se hicieron en julio fue aproximadamente la mitad de las que se hicieron el mes siguiente, hubo una menor variación entre las interacciones por publicación; además, el mes de agosto se realizaron publicaciones que de manera orgánica llegaron a una gran cantidad de usuarios, quienes decidieron no interactuar con el contenido, esto puede haber ocurrido porque uno más usuarios con una gran cantidad de seguidores compartieron alguna de las publicaciones en sus páginas personales o porque las publicaciones se compartieron en grupos con una considerable cantidad de miembros, llegando a personas que realmente no formaban parte del público de Umbral Centro Cultural y no tuvieron interés en su contenido; es más, la jefa de marketing de la empresa comentó que para promocionar una película sobre un reconocido futbolista peruano se compartieron publicaciones en grupos de personas aficionadas a este deporte, lo que originó que el contenido llegase a un público más grande que, lamentablemente, no presentó interés sobre el largometraje. En septiembre el porcentaje de usuarios de Facebook que interactuaron con el contenido publicado fue de 7.8%, ubicándose casi al mismo nivel que Instagram, lo que se dio porque se redujo el alcance de las publicaciones, pero la cantidad de interacciones se mantuvo similar a la del mes anterior, lo que indica que el contenido realizado alcanzó el público indicado.

Figura 9

Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y septiembre. Unidad de negocio: Cine

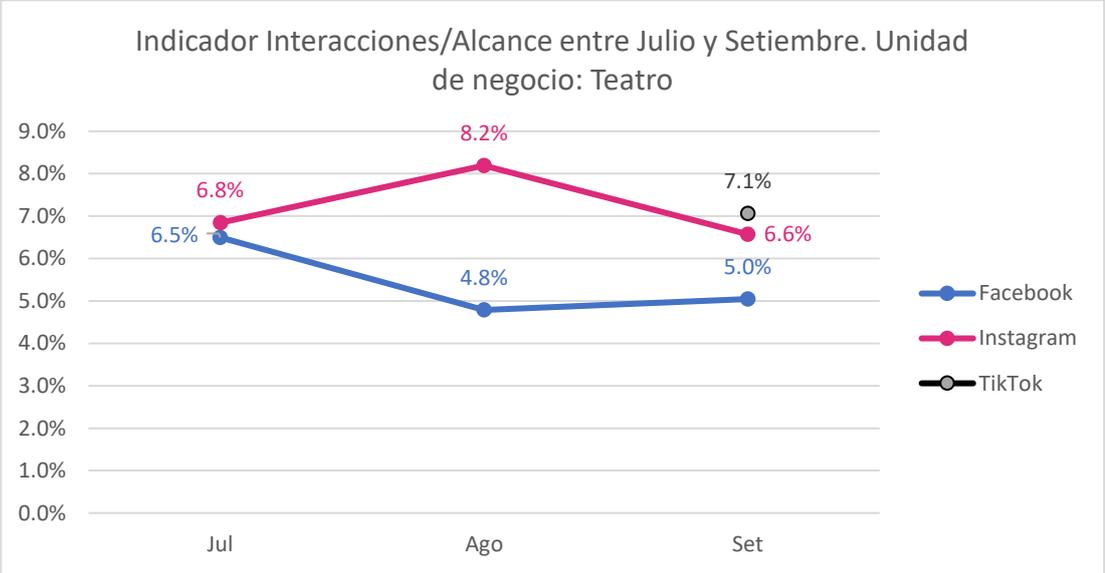


La red social que demostró una mayor tasa de interacción por usuario alcanzado fue Facebook, en julio se publicó contenido que invitaba directamente a la interacción de los usuarios, sobre todo a compartir las publicaciones; en agosto disminuyó el nivel de engagement debido a la disminución de las publicaciones y a la generación de contenido que generó menor interés, posiblemente proyecciones de cine que no lograron llamar la atención del público y alianzas con organizaciones que no generaron la reacción esperada; en septiembre el indicador de interacciones por usuarios alcanzados se ubicó en 9.7%, lo que motivó el incremento de este ratio fue que se hicieron publicaciones que tuvieron un alcance bastante limitado, aproximadamente 300 personas por publicación, que recibieron reacciones de al menos el 25% de usuarios que las vieron; se podría inferir que en septiembre el contenido de Facebook llegó a un nicho específico realmente interesado en el tema. En el caso de Instagram, su alcance fue más del doble que el presentado en Facebook, el nivel de engagement presentado en julio y setiembre se debió a la publicación de contenido que motivaba las interacciones de los usuarios, sorteos y publicaciones que animaban a los usuarios a compartir el contenido en sus historias; en agosto la disminución de la tasa de interacción se debió a la publicación de contenido menos atractivo, películas y cortos de poco interés para el público, que obtuvieron un menor alcance en comparación a otros meses. En TikTok el nivel de engagement se mantuvo alrededor de 6.2%, se podría decir que la cantidad

de interacciones se mantuvo en proporción al público al que llegó el contenido, los videos que permitieron que el ratio se mantenga uniforme fueron aquellos que presentaron el estilo de edición propio de Umbral Centro Cultural, como memes y vlogs, y videos que dieron a conocer las alternativas de entretenimiento que presentaba el Cine. Es necesario mencionar que el alcance del contenido publicado en TikTok sobre cine en septiembre tuvo un alcance similar al obtenido en Facebook, lo que podría dar a entender que el público de Facebook posee mayor interés al respecto y es más activo.

Figura 10

Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y setiembre. Unidad de negocio: Teatro

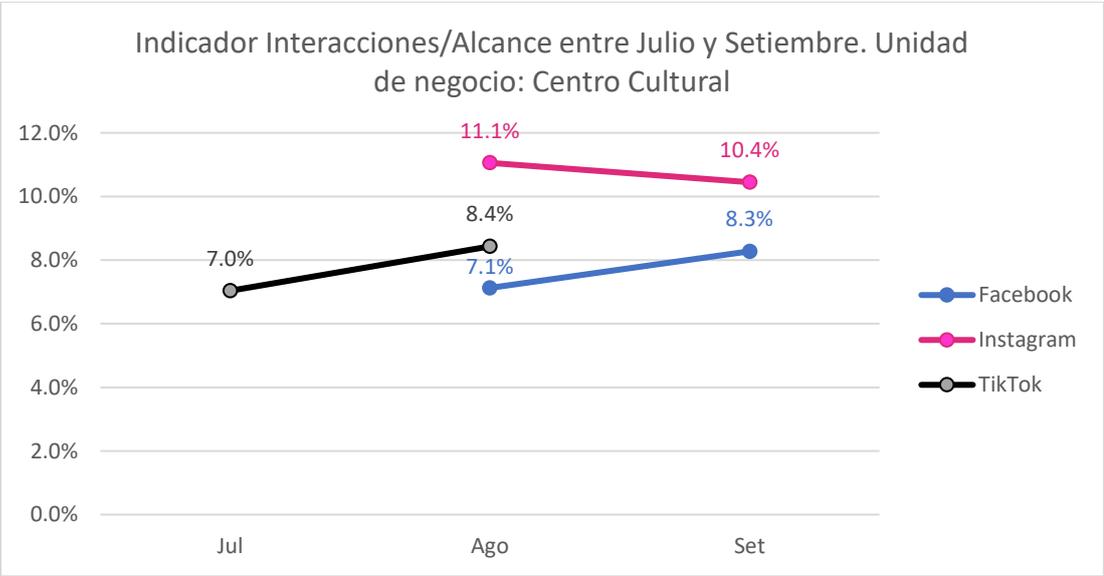


Instagram fue la red social que se presentó una mayor tasa de interacción del público al que llegaban las publicaciones sobre Teatro, en esta red social la cantidad de contenido publicado creció de forma progresiva, además, también se observó mayor variedad en la temática de las publicaciones en el mes de agosto, encontrándose entre el contenido más exitosos el referido a talleres gratuitos por el mes de aniversario, lo que originó que el nivel de engagement pase de 6.8% a 8.2%; en septiembre se publicó una menor diversidad de contenido, la mayoría de las publicaciones se enfocaron en la promoción directa de servicios, no se obtuvo el interés esperado y, por ende, la respuesta del público disminuyó, lo que provocó que la tasa de interacción de los usuarios disminuya 1.6%. En cuanto a Facebook se evidenció el decrecimiento del engagement del público frente al contenido de Teatro, julio fue el mes en el que se realizaron menos publicaciones, sin embargo, la respuesta del público fue

mayor a los meses siguientes, la temática del contenido fue variada y de interés para los usuarios; en agosto y septiembre el incremento de las publicaciones trajo consigo mayor variedad en el tipo de las mismas, en agosto se realizaron transmisiones en vivo sobre la semana del teatro y en septiembre se compartieron más publicaciones que se hicieron con anterioridad en la página, además de contenido de las otras páginas de Umbral Centro Cultural, lamentablemente no se obtuvo la reacción esperada del público, originando que la tasa de reacciones en función al alcance fuera de 4.8% y 5% en agosto y septiembre, respectivamente. En TikTok tan solo se publicó un video sobre teatro, el nivel de engagement obtenido fue superior al del resto de redes sociales el mes de setiembre, el video permitía comprender el tipo de entretenimiento ofrecido por Umbral Centro Cultural, además, mostraba las reacciones del público que ya había asistido a una presentación teatral de la organización; es importante reconocer que el buen desempeño de este video no es suficiente para definir el nivel de engagement del público de TikTok sobre el contenido de teatro, es necesario analizar más data acerca de las publicaciones que se hayan podido hacer posteriormente.

Figura 11

Evolución del indicador Interacciones/Alcance entre julio y setiembre. Unidad de negocio: Centro Cultural



La unidad de negocio con mejor nivel de interacción por personas alcanzada fue el Centro Cultural, la red social en la que el contenido de esta área tuvo un mejor desempeño fue Instagram. En el mes de agosto en Instagram se compartió diverso contenido acerca del

aniversario de la organización y de las actividades especiales que se realizarían para el público en general, lo que motivó la interacción de los usuarios y elevó el alcance del contenido; en setiembre el alcance se redujo casi en 50%, sin embargo, como se mantuvo la cantidad y variedad del contenido de la página, el impacto en el engagement no fue significativo y se ubicó en 10.4% para el cierre del mes. En Facebook, al igual que en Instagram, el contenido de agosto giró en torno al mes de aniversario, por lo que se realizaron promociones y eventos que fueron bien recibidos por el público; en setiembre se pagaron anuncios para una publicación, lo que tuvo un impacto positivo en el nivel de engagement, adicionalmente, se observó que, a diferencia de Instagram, las publicaciones realizadas acerca de la remembranza del mes de aniversario recibieron altas tasas de interacción, originando que el indicador de interacciones por persona alcanzada se posicionó en 8.3%. En TikTok el mes de julio se publicó un video que alcanzó más de 21 mil personas y recibió más de 2 mil interacciones, además se realizaron videos de estilo cómico y que permitieron conocer el funcionamiento de la organización, haciendo que el nivel de engagement fuese de 7%; en agosto, a diferencia del resto de redes sociales, el contenido más popular no fue el alusivo al aniversario de Umbral Centro Cultural, la mayor cantidad de interacción la obtuvo un video que daba a conocer la galería de arte, espacio alternativo que la empresa ofrece para artistas, si bien el alcance disminuyó, la tasa de interacciones se elevó y fue de 8.4% al cierre del mes. Se observa que en TikTok los usuarios prefieren los videos que dan a conocer espacios o actividades de las que no se suele difundir mucha información, es por este medio que se enteran de nuevas alternativas para pasar su tiempo libre en la ciudad.

Características del contenido que motiva la interacción de los usuarios

Se determinó el tipo de contenido que motiva la interacción de los usuarios mediante los indicadores de Popularidad, Compromiso y Viralidad planteados por Bonsón, Royo y Ratkai. En este caso, dados los resultados vistos en el apartado preliminar, se consideraron las interacciones en función al alcance en lugar hacerlo en función a la cantidad de seguidores.

Popularidad

Figura 12

Popularidad del contenido publicado en Facebook en función al tema

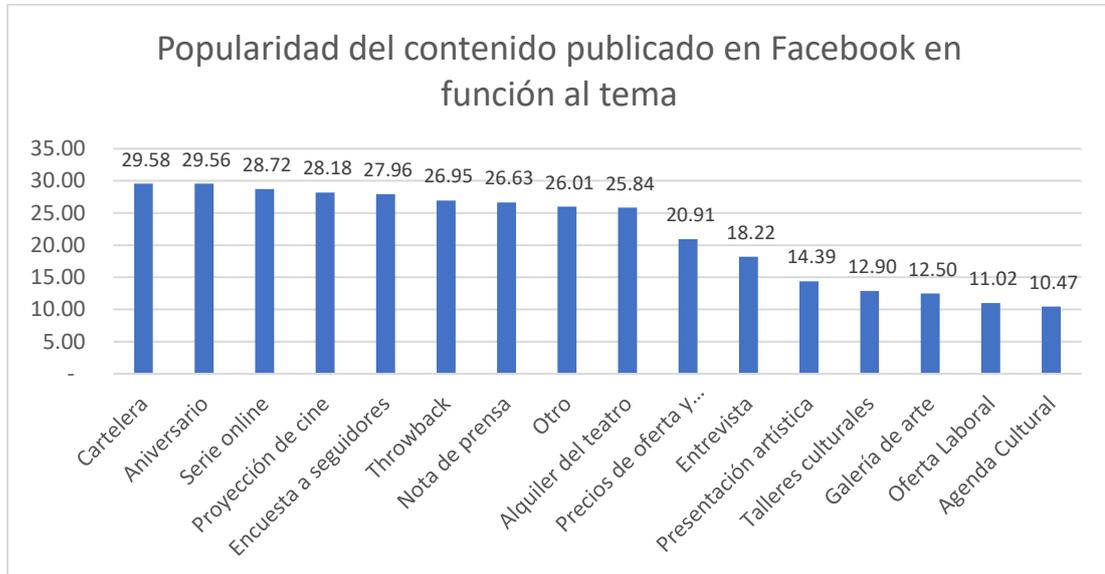


Figura 13

Popularidad del contenido publicado en Instagram en función al tema

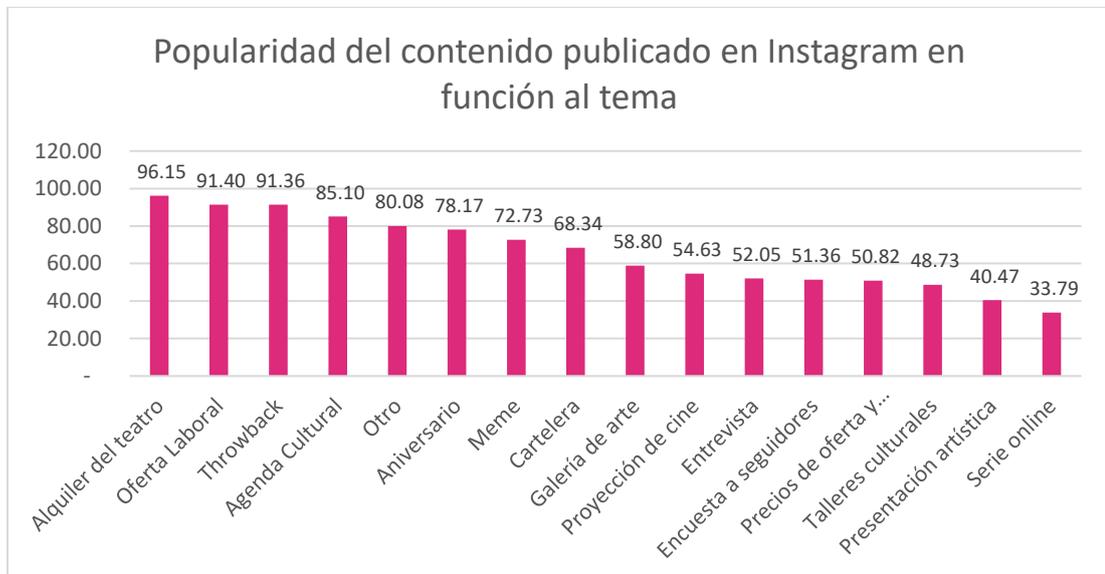
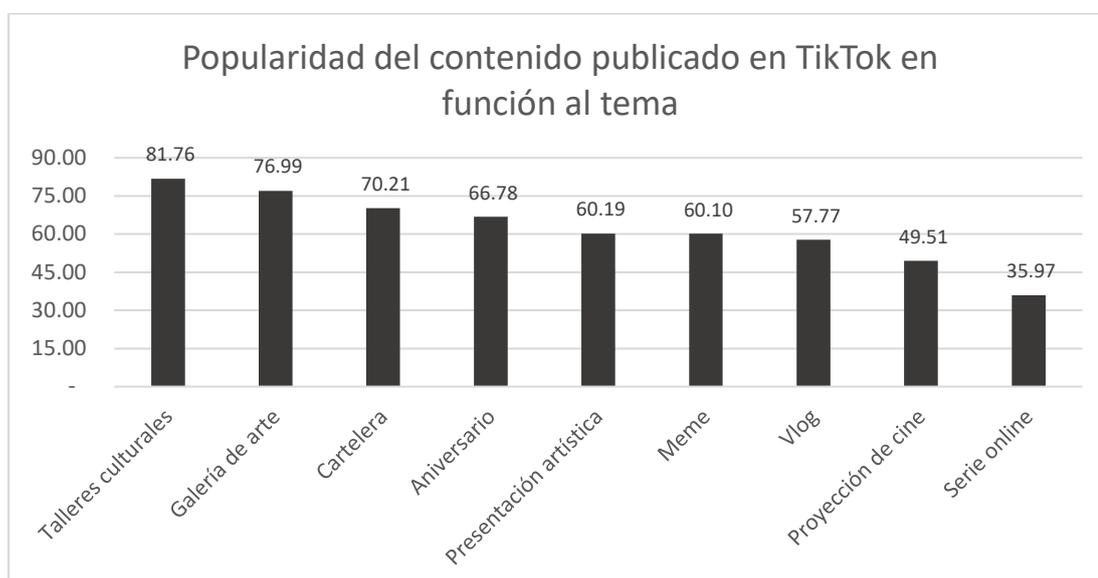


Figura 14

Popularidad del contenido publicado en TikTok en función al tema

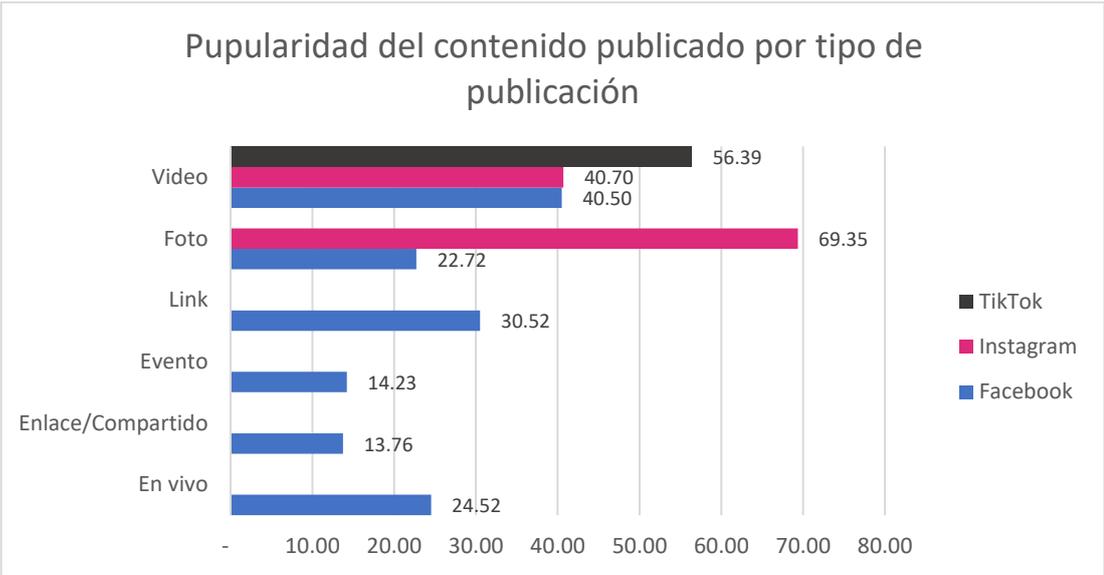


Los temas más populares variaron en función a la red social en la que fue publicado el contenido. Inicialmente se observa que las publicaciones que recibieron más likes por cada mil personas alcanzadas fueron las de Instagram, seguidas por las de TikTok y, finalmente, se hallaron las de Facebook. Es necesario apuntar que los temas que obtuvieron una mayor cantidad de likes en Facebook se mantienen por debajo de los temas menos populares de las otras dos redes sociales. Los tres temas más populares en Facebook fueron; cartelera, aniversario y serie online; en Instagram: alquiler del teatro, oferta laboral y throwback; en TikTok: talleres culturales, galería de arte y cartelera. Se podría decir que el contenido que recibe una mayor cantidad de likes en Facebook es el relacionado al cine, además, se considera que las publicaciones realizadas por el Aniversario del Centro Cultural recibieron una alta tasa de likes por la relación que el público de esta red social tiene con la empresa; las cuentas de mayor antigüedad de Umbral Centro Cultural están en Facebook, posiblemente la consideración que los seguidores tengan por los logros de la empresa sea más alta. En Instagram los temas de mayor popularidad, a pesar de no contar con una alta cantidad de publicaciones al respecto, estuvieron ligados al lado más corporativo de la empresa, el interés por la oferta de trabajo y el espacio teatral podrían dar a entender que el público de Umbral Centro Cultural en Instagram está conformado por agentes del sector cultural que apoyan el movimiento de la industria; asimismo, la popularidad de los Throwbacks puede estar motivada por el interés del público en conocer la trayectoria de la empresa, es más, las

publicaciones de este estilo que tuvieron mayor popularidad fueron del Centro Cultural y mostraban fotos de los primeros años de la organización. En TikTok los temas de mayor popularidad fueron los directamente relacionados a los servicios ofrecidos por el Centro Cultural, por lo que se infiere que esta red social es ideal para iniciar la conversión de los usuarios en clientes de la empresa; es importante observar que, a diferencia de lo que sucede en TikTok, temas como talleres culturales y presentaciones artísticas, que representan fuentes de ingresos para Umbral Centro Cultural, se encuentran entre los que reciben menos likes en Facebook e Instagram. Adicionalmente, es necesario resaltar que el tema menos popular en Instagram y TikTok, Serie Online, se encuentra entre las tres temáticas más populares para la generación de contenido en Facebook.

Figura 15

Popularidad del contenido publicado por tipo de publicación



La cantidad de likes recibidos en los videos cada mil usuarios fue mayor en TikTok que en el resto de redes sociales. En Facebook el contenido de mayor popularidad fueron los videos, seguidos de los links, que usualmente se vincularon a entrevistas y a otras plataformas como YouTube, y en tercer lugar se ubicaron las transmisiones en vivo, que eran generalmente de “La Agenda del Chiguanco”, serie online sobre teatro, se considera que la popularidad de este formato se debió a la sólida comunidad que se formó desde el 2014 en la página, a que se realizó un especial acerca de la semana del teatro y al reconocimiento del conductor del programa en la escena teatral. En Instagram el tipo de contenido de mayor popularidad fueron las fotos, seguidas de los videos, esta característica resulta relevante

porque se consideraba que, debido a los cambios en el algoritmo de la plataforma, la popularidad de las fotos y videos publicados en Instagram sería similar, aunque también es necesario apuntar que la cantidad de fotos publicadas fue casi cuatro veces más que los videos.

Compromiso

Figura 16

Compromiso con el contenido publicado en Facebook en función al tema



Figura 17

Compromiso con el contenido publicado en Instagram en función al tema

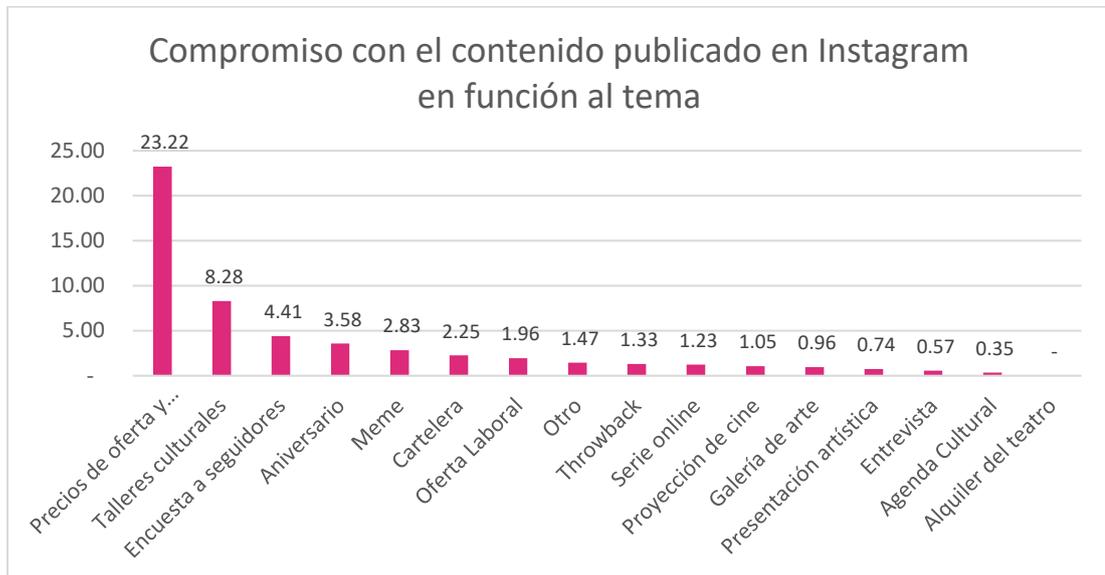
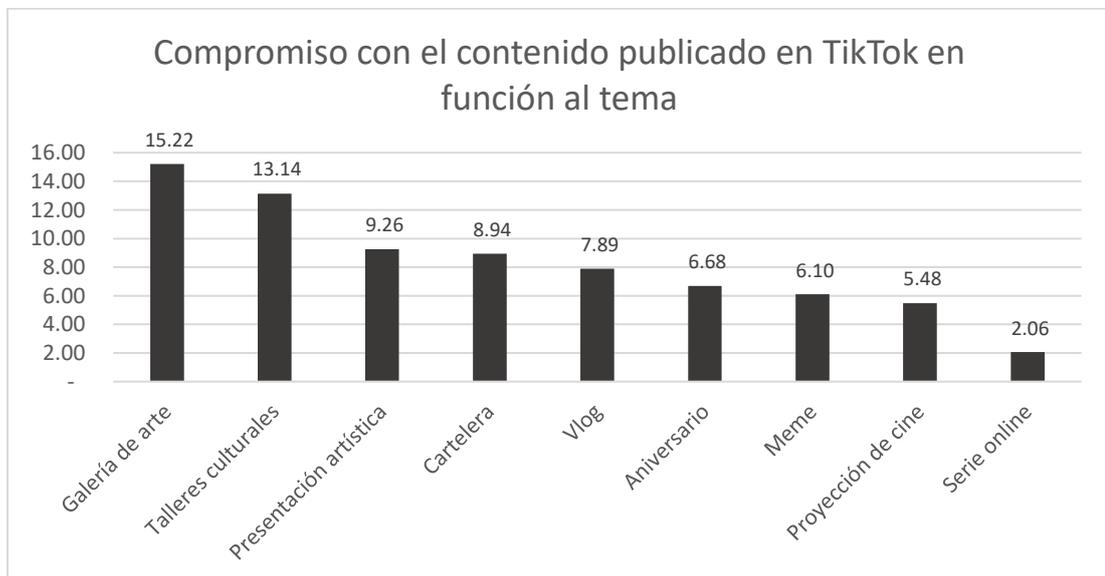


Figura 18

Compromiso con el contenido publicado en TikTok en función al tema

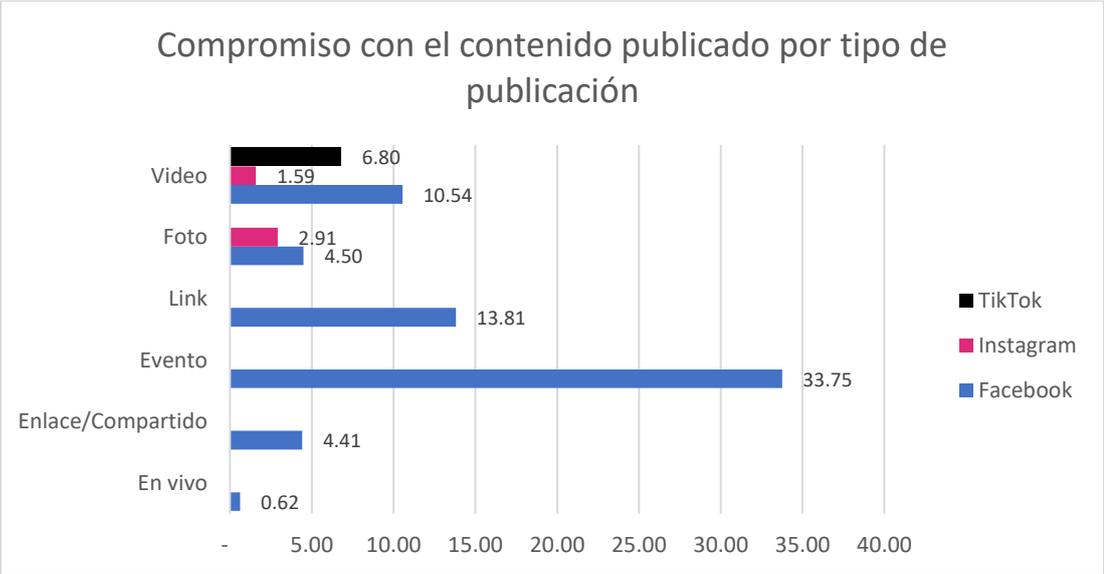


El compromiso se midió teniendo en consideración los comentarios, las veces que se guardó una publicación y las veces que se hizo click en un enlace. Las redes sociales que mostraron un mayor promedio en la tasa de compromiso fueron Facebook y TikTok. Tanto en Facebook como en Instagram el tema que más provocó que el usuario comente o guarde una publicación fue el de Precios de Oferta y Sorteos, situación que se debió a que las

publicaciones de este tema explícitamente invitan a los usuarios a dejar comentarios para acceder a sorteos o a promociones especiales. En Facebook el contenido referido a Notas de Prensa y Encuestas a Seguidores también tuvo una alta tasa de compromiso, se observaron comentarios de felicitaciones por las entrevistas de las que Umbral Centro Cultural fue parte y una activa respuesta a las encuestas publicadas sobre cine; Facebook se percibe como un espacio en el que los usuarios sienten simpatía y cercanía por la empresa. En Instagram las publicaciones sobre talleres culturales también tuvieron una buena tasa de compromiso, lo que quiere decir que se recibió una respuesta positiva ante los servicios ofrecidos por la empresa, posicionándose esta red social como un canal adecuado para la captación de clientes. En TikTok los temas con las tasas de compromiso más altas fueron Galería de Arte, Talleres Culturales y Presentación Artística, el buen posicionamiento de los últimos mencionados demuestra que, como en el caso de Instagram, TikTok es un canal adecuado para interactuar con potenciales clientes. Adicionalmente, resulta interesante que los temas más populares de Facebook e Instagram no se encontraron en las primeras posiciones en compromiso de los usuarios, lo que permite inferir que los likes recibidos son una forma de apoyo al contenido publicado, a pesar de que no haya interés en las publicaciones, los usuarios promueven los proyectos de Umbral Centro Cultural con sus likes.

Figura 19

Compromiso con el contenido publicado por el tipo de publicación



El tipo de contenido que obtuvo una mayor tasa de compromiso fueron los eventos de Facebook, mediante estos los usuarios accedieron a enlaces para la compra de entradas para

presentaciones como obras de teatro y conciertos; en segundo lugar se ubicaron los links, que en su mayoría redirigían a los usuarios a notas de prensa y a videos acerca de las proyecciones de cine programadas en la sala de Umbral Centro Cultural; en tercer lugar se ubicaron los videos, que tuvieron una tasa de compromiso mayor en Facebook que en TikTok. Es más, se considera que sería relevante considerar la cantidad de videos publicados en Facebook debido al nivel de compromiso que demuestran frente a las fotos. Además, se observa que, a pesar de los comentarios existentes acerca del beneficio que el algoritmo de Instagram les da a los videos, el tipo de contenido que genera mayor compromiso de los usuarios en esta red social son las fotos. El nivel de compromiso que generan los videos de TikTok se considera positivo frente al obtenido por los diferentes tipos de contenido publicados en Facebook e Instagram.

Viralidad

Figura 20

Viralidad del contenido publicado en Facebook en función al tema

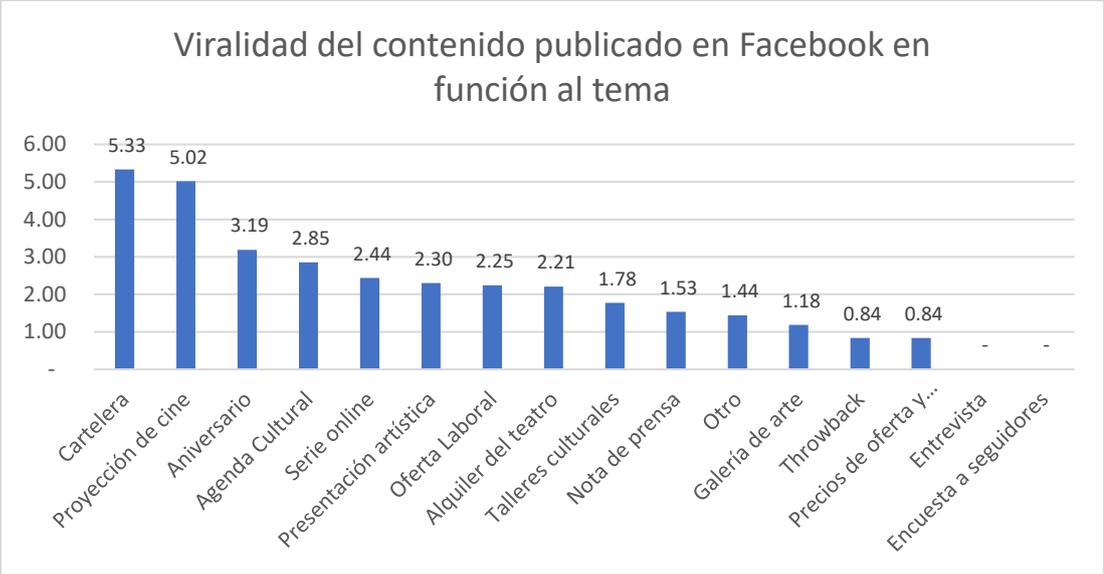


Figura 21

Viralidad del contenido publicado en Instagram en función al tema

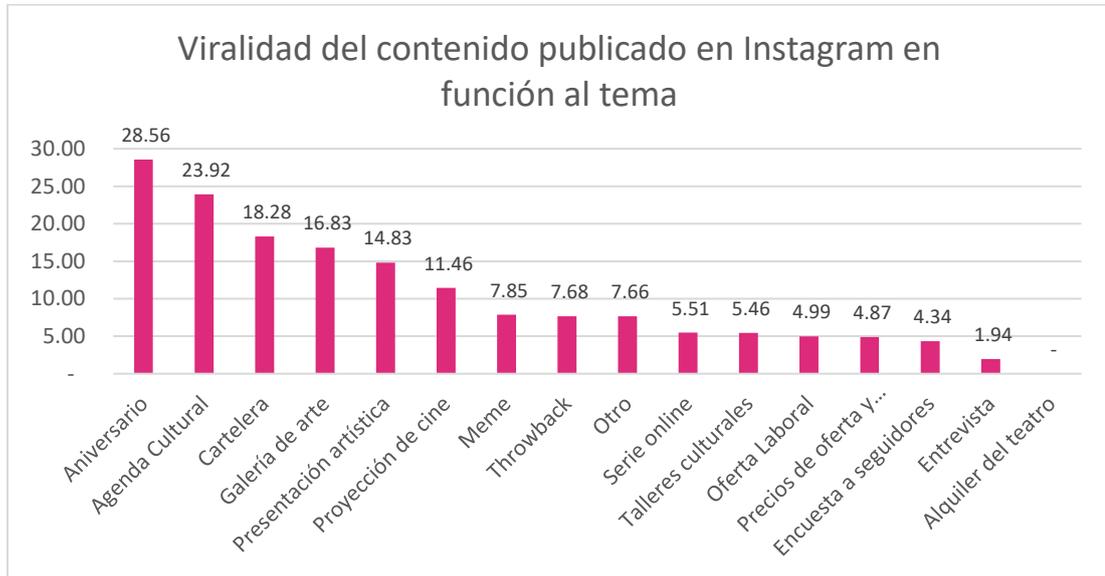
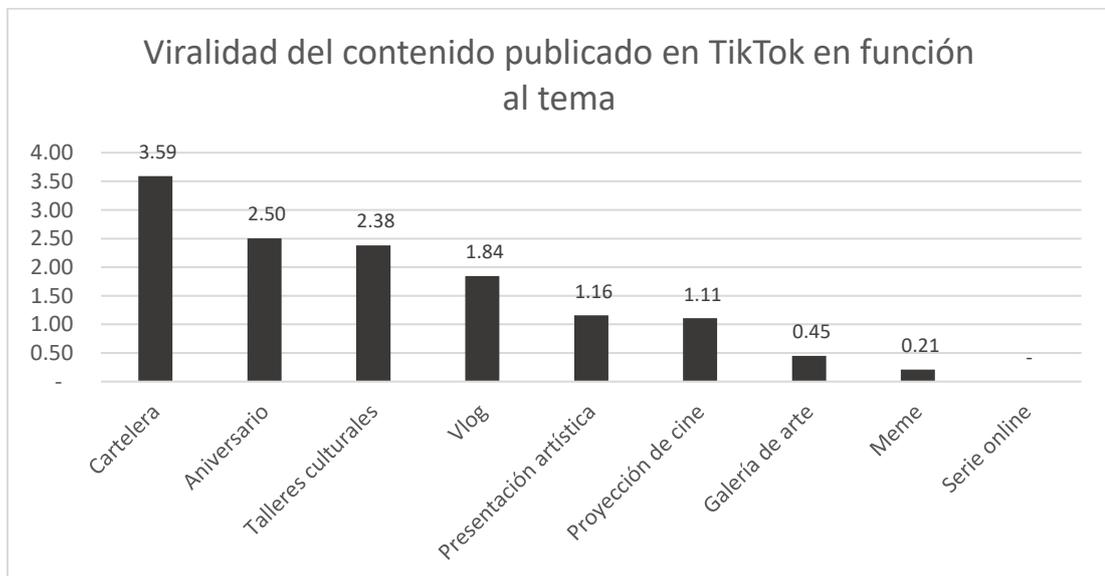


Figura 22

Viralidad del contenido publicado en TikTok en función al tema

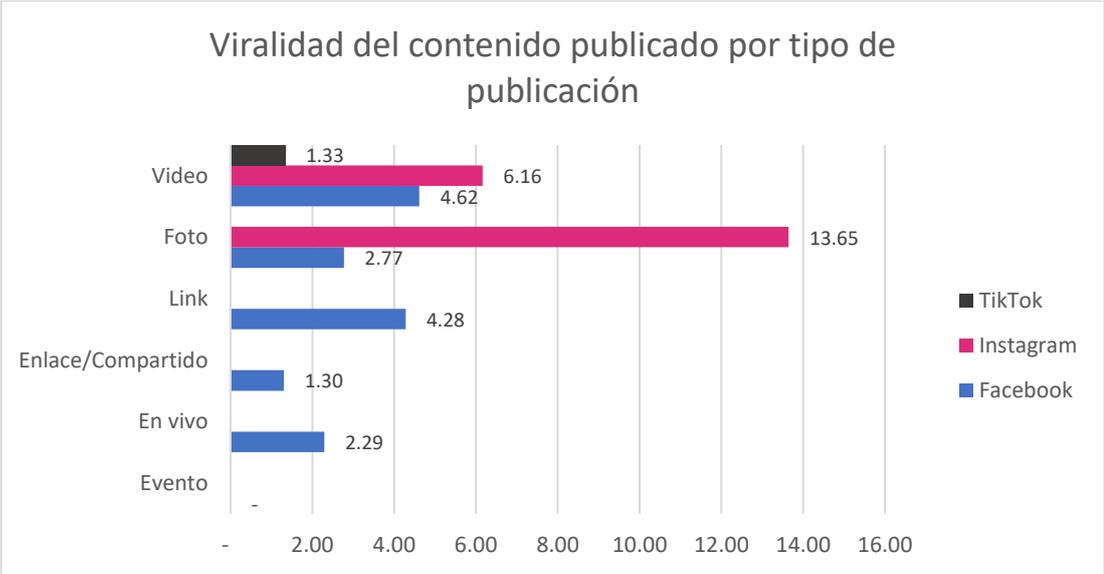


Se observa que la viralidad de Instagram es aproximadamente 6 veces más que la de Facebook y TikTok, se presume que esto pudo deberse a la facilidad que existe para compartir contenido en historias, ya que es un formato que no exige una estructura elaborada y es sencillo de realizar. Cada publicación realizada en Instagram se compartió alrededor de 10 veces por cada mil usuarios alcanzados, los temas que se hicieron más virales fueron

Aniversario, Agenda Cultural y Cartelera, todos temas relacionados a eventos a los que las personas pudieron asistir, y por ende compartir, con sus amigos o con su red de contactos. Los temas más virales en Facebook fueron Cartelera, Proyección de Cine y Aniversario, y en TikTok fueron Cartelera, Aniversario y Talleres Culturales. En general se evidencia un mayor interés de los usuarios por compartir publicaciones sobre cine y sobre el aniversario del Centro Cultural, el impacto de este último se debió a la realización de presentaciones especiales y talleres gratuitos que llamaron la atención de los usuarios; las publicaciones respecto a cine fueron especialmente virales en julio y septiembre, meses en los que se proyectaron películas nacionales llamativas por su historias, como Un Mundo para Julius, y por su temática, como Autoerótica; resulta necesario mencionar que la proyección que fue compartida más veces fue Asesinatos SA, producción arequipeña. Un tema que es necesario analizar es Talleres Culturales, debido a que es uno de los principales ingresos de la organización y se requiere que las publicaciones realizadas al respecto generen altas tasas de interacción, lamentablemente la tasa de viralidad de esta temática no es la más alta, teniendo un mejor posicionamiento en Instagram, seguido de TikTok, lo que permite determinar que, si bien las publicaciones sobre Talleres Culturales son de las que las personas suelen comentar y guardar más, no es común que los usuarios las compartan con sus contactos.

Figura 23

Viralidad del contenido publicado por el tipo de publicación



La viralidad del contenido varía en función al tipo del mismo. En Instagram las fotos suelen ser compartidas más veces que los videos, lo que guarda sentido con respecto a la

temática que presenta mayores tasas de viralidad, no es común que se realicen videos sobre la Cartelera o la Agenda Cultural. En Facebook, resulta interesante que el contenido que se suele compartir con mayor frecuencia no sean las fotos, en primer lugar, se encuentran los links, que generalmente promocionaron proyecciones de cine y en segundo lugar se ubicaron los videos, que involucraron entrevistas por el mes de aniversarios y tráileres de películas. Finalmente, se observó que, si bien los videos publicados en TikTok demostraron consistentes tasas de popularidad y compromiso, es necesario que el contenido realizado en esta red social obtenga el interés suficiente para que los usuarios lo compartan con sus contactos, ya que por cada mil vistas los videos se comparten tan solo una vez. Se hace necesario analizar cuáles son las exigencias para mantener la atención de los usuarios en TikTok, porque, aunque se ha evidenciado que es posible crear contenido viral, es necesario que el atractivo de los videos sea una constante para la audiencia.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Durante el periodo analizado la actividad de Umbral Centro Cultural se mantuvo concentrada en Facebook e Instagram, de las 407 publicaciones realizadas en todas sus redes sociales tan solo el 7% correspondió a videos de TikTok. El hecho de que se destinen una menor cantidad de esfuerzos a TikTok podría deberse a la limitación en cuanto a recursos humanos; se cuenta con un diseñador gráfico para la elaboración de piezas para Facebook e Instagram, sin embargo, la creación, ejecución y edición de los videos de TikTok depende del community manager y de la directora de marketing, quienes también tienen responsabilidad sobre el manejo del resto de canales de promoción de la empresa.

SEGUNDA: Respondiendo al primer objetivo específico, en las redes sociales analizadas la línea de negocio sobre la que más se generó contenido fue Cine. Por otro lado, más de la mitad del contenido que se publicó en Facebook e Instagram estuvo compuesto por fotos, además, se observó que se realizaron más videos para Instagram que para TikTok. Sobre la temática del contenido publicado se podría concluir que Facebook se emplea principalmente para fortalecer la imagen de la empresa y quizá acercarse a un público adulto que requiere de diversas referencias para acceder a los servicios del Centro Cultural; en TikTok la temática de los videos permite que el contenido sea ligero y divertido, se siguen tendencias y se transmiten mensajes de forma rápida, posiblemente con el objetivo de llegar al público más joven; se podría decir que Instagram combina el estilo y las temáticas observadas en Facebook y TikTok.

TERCERA: En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que, a pesar de ser la red social en la que se obtuvieron más interacciones por publicación, TikTok fue el canal en el que el engagement de los seguidores fue menor. Además, se determinó que Instagram es la red social en la que hay más interacción de la comunidad cuando las publicaciones son sobre el Centro Cultural y sobre Teatro, Facebook es en donde interactúa más el público del Cine. Por otro lado, se observa que aumentan los seguidores, pero la cantidad de interacciones se mantiene similar a meses anteriores, lo que se traduce en la disminución del ratio de engagement. Es necesario que se desarrollen estrategias para que la empresa tenga una comunidad activa, que represente apoyo y sea promotora de la marca, sobre todo en las páginas de Teatro y del Centro Cultural.

CUARTA: Respecto al tercer objetivo específico, tanto para Instagram como para Facebook se observó que el contenido especial lanzado por el mes de aniversario de Umbral Centro Cultural tuvo un alto nivel de interacción de los usuarios, principalmente porque se desarrollaron actividades llamativas y muestras artísticas gratuitas. En TikTok el contenido que tuvo un mejor desempeño fue el que daba a conocer el funcionamiento del centro cultural y ofertaba actividades que las personas desconocían que se desarrollaban en la ciudad, como la Galería de Arte y Talleres Culturales. TikTok se percibe como un espacio en el que los usuarios pueden descubrir servicios afines a sus gustos, es un canal en el que se puede encontrar algo novedoso.

QUINTA: El hecho de que la mayoría de las interacciones de los usuarios en TikTok sean likes permite confirmar que esta red social es en donde los usuarios tienen un primer acercamiento con la marca, da inicio al reconocimiento de la empresa. Adicionalmente, a diferencia de lo observado en Instagram y Facebook, existe similitud entre las temáticas que ocupan los primeros puestos en popularidad, compromiso y viralidad, es posible confiar en el interés y afinidad de los usuarios cuando interactúan con el contenido publicado. En el resto de redes sociales la comunidad que se ha formado apoya el contenido, aunque no posea mayor interés en este, lo que se evidencia en los comentarios de felicitaciones en Facebook y en la difusión de contenido mediante historias en Instagram.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se propone a Umbral Centro Cultural compartir el link de su perfil de TikTok en su página de Facebook, con el fin de contribuir al alcance de los videos que se publiquen. Además, con el fin de que se logre este objetivo, se recomienda publicar en historias de Instagram cada vez que se hagan actualizaciones en TikTok.

SEGUNDA: Con el fin de motivar el compromiso y la viralidad del contenido de TikTok, se sugiere producir videos que ofrezcan promociones a quienes interactúen con el contenido o producir videos que dejen preguntas abiertas sobre las que los usuarios puedan hablar o debatir en la sección de comentarios. Como Talleres Culturales es una temática que funciona, se podrían ofrecer descuentos a quienes comenten o compartan un video; también se podrían realizar publicaciones de versus de películas clásicas para que en los comentarios los usuarios den sus puntos de vista.

TERCERA: Debido a que TikTok es la red social en la que los usuarios suelen tener su primer acercamiento con la marca, publicar un video que detalle la experiencia que ofrecen los eventos de Umbral Centro Cultural podría funcionar como contenido que genere interacción. La idea es llevar al espectador desde la boletería hasta el final de la función, que se vea el ambiente, la buena disposición del staff, los espacios que suelen haber luego de cada presentación, como conversatorios, y la salida del usuario del Centro Cultural que, por su ubicación, da la posibilidad de que se siga disfrutando de variedad de actividades en el centro de Arequipa. Se podría crear el hashtag #MiExperienciaUmbral para que los seguidores de la página también compartan desde su perspectiva cómo viven los eventos del centro cultural, crear alianzas con influencers locales para que den inicio a la creación de videos con este hashtag podría darle el impulso inicial necesario a la campaña.

CUARTA: Es recomendable replicar este análisis con un periodo de estudio más amplio con el fin de evaluar cómo varía el desempeño del contenido con el paso del tiempo y para determinar qué factores podrían influir en el logro de los objetivos de las publicaciones, como cambios en el equipo de marketing. Además, un periodo de análisis más grande podría favorecer la creación de proyecciones y afianzar el establecimiento de estrategias.

QUINTA: Se recomienda realizar un análisis que también involucre la percepción del público de Umbral Centro Cultural respecto al contenido que se publica en sus diversas redes sociales, de esta manera se tendría mayor conocimiento acerca de las características de las

diferentes comunidades que se han formado y se obtendría mayor certeza de los componentes que la audiencia busca en las publicaciones según la red social en la que se encuentren.

SEXTA: Sería interesante realizar un estudio enfocado únicamente en el empleo de TikTok por parte de las empresas culturales con el fin de tomar en cuenta una mayor cantidad de datos y analizar su influencia en el desempeño de los videos; considerando aspectos característicos de esta red social como el empleo de hashtags, la música escogida, la duración del contenido, las tendencias representadas, entre otros.

Referencias

- Alvino, C. (2022). *¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021?* Branch Marketing Digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Andryani, R., Surya Negara, E., & Dendi, T. (2019). Social Media Analytics: Data Utilization of Social Media for Research. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 193-205. <http://journal-isi.org/index.php/isi/article/view/23/19>
- Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad*.
- Azuela Flores, J., Sanzo Pérez, M., & Fernández Blanco, V. (2010). El Marketing de la Cultura y las Artes: Una Evolución. *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23-36.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Cabanillas, C., & Castañeda, G. (2022). *Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram*. Toulouse Lautrec.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. En *Theatre, Dance and Performance Training* (Vol. 12, Issue 2, pp. 198-204). Routledge. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Chic, L. (2018). Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 20-28. <http://ojs.upv.es/index.php/cs/article/view/10793/10730>
- Claussen, D. (2011). Industria cultural, ayer y hoy. *Constelaciones - Revista de Teoría Crítica*, 3, 315-321.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2007). *Marketing de las Artes y de la Cultura* (2.^a ed.). Editorial Ariel.
- Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology and Marketing*, 31(8), 566-575. <https://doi.org/10.1002/mar.20718>

Cortázar, F. (2021). *¿Por qué el Perú debe apostar por las industrias creativas?* RPP Noticias. <https://rpp.pe/columnistas/felipekortazar/por-que-el-peru-debe-apostar-por-las-industrias-creativas-noticia-1240817>

Cuevas, J. (2018). *5 Claves en el Marketing Contenidos*.

Cyca, M. (2022). *24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

Decreto Supremo N° 009-2020-MC. (2020). *Política Nacional de Cultura*. Diario Oficial El Peruano. <https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2020/07/decretos-supremos/ds009-2020-mc.pdf>

Dirección General de Industrias Culturales y Artes. (2022). *Encuesta sobre el Impacto de la Pandemia del Covid-19 en los Trabajadores y Organizaciones de las Industrias Culturales y las Artes en el Perú, al 2021*. <https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2022/07/Reporte-Encuesta-Covid-19-2022.pdf>

D'Souza, D. (2021). *What Is TikTok?* <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Duque-Hurtado, P., Toro-Cardona, A., Ramírez-Carvajal, D., & Carvajal-Henao, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>

Durgun, Ö. M. (2020). *Analysis of Social Media Usage of Opera Houses Worldwide* [Politecnico Milano]. <http://hdl.handle.net/10589/167483>

el Peruano. (2022). *Crece interacción de audiencia digital en el Perú*. Ciencia y Tecnología - El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

Engstrom, C. (2019). *Opinion: Beetlejuice and How Social Media is Affecting Broadway – Smoke Signals*. Smoke Signals. <https://chsnews.org/6303/entertainment/opinion-beetlejuice-and-how-social-media-is-affecting-broadway/>

Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. <https://doi.org/10.1145/2602574>

Fernández, I., & Fernández, I. (2011). Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba. *Ciencias Holguín*, XVII(2), 1-9. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181522301013>

Fernández, R. (2022a). *Instagram: número de usuarios mensuales mundiales desde 2020 hasta 2026*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Fernández, R. (2022b). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Figueroa-Benítez, J. C., González-Quñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9-23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>

Gámir, A. (2004). La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España. *Cybergeo: European Journal of Geography*, 280. <https://doi.org/10.4000/CYBERGEO.2549>

García, J. (2022). *Uso de Instagram en Perú 2022*. IEDGE Business School. <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>

Gomez, L., & Perini, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Revista CEA*, 2(2), 60-70. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348/815>

Hall, M. (2022). *Facebook | Overview, History, & Facts*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hirschman, E. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.

Jiménez Chaves, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150.

Kemp, S. (2022). *The Latest TikTok Statistics: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

la Rosa, C., Zúñiga, A., & Christen, C. (2021). *Conversatorio «Consumo de teatro en el Perú»*. Cultura24.tv.

Leal, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* (Vol. 44). Proyecto Atalaya.

León, L. (2022). *Facebook Ads Manager: qué es y cómo usarlo como un experto*. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/facebook-ads-manager/>

Luzardo, A. (2021). *La economía naranja, a la vanguardia de la recuperación económica*. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://blogs.iadb.org/trabajo/es/economia-naranja-recuperacion-economica/>

Marcos Alonso, M. (2020). El Marketing en el Mercado del Arte. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 20, 197-218.

Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). www.aroec.org

Meta. (s. f.). *Cómo funciona Meta Business Suite*. Servicio de Ayuda Para Empresas. Recuperado 30 de noviembre de 2022, a partir de

<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Ministerio de Cultura. (2022). *Plan de recuperación de las industrias culturales y artes al 2030*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2967838/RM%20086-2022-DM-MC%20-%20ANEXO.pdf.pdf>

Montezuma, O., Gálvez, P., Bedregal, M., & Fernández, S. (2020). *La economía creativa en el Perú: Análisis conceptual y recomendaciones de política para su desarrollo*.

https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia_creativa_paper.pdf

Mosseri, A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Muñoz, A., Zavaleta, R., & Carlos, J. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de libros en el Perú?*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2041078/Co%CC%81mo%20vamos%20en%20el%20consumo%20de%20libros%20en%20el%20Peru%CC%81.pdf.pdf>

Navarro, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Conexión*, 16, 19-37.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/24586/23330>

Newberry, C. (2022a). *16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [BENCHMARKS]*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Newberry, C. (2022b). *Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>

- Nicomedes Teodoro, E. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Patiño, J. (2017). *El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales*. Universidad de Valladolid.
- Pontelandolfo, J. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on the Broadway Industry: A Study of Hamilton: An American Musical* [University of South Carolina - Columbia]. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses
- Quijano, M. (2014). Los Museos y Centros de Arte: Necesaria y urgente adaptación al entorno digital. *Informe Sobre El Estado de La Cultura En España: La Salida Digital*, 35-44.
- Redacción Gestión. (2022). *TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular*. Gestión Tecnología. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>
- Rodriguez, R. (2009). Tiempos de cambio. Industrias culturales en clave postindustrial. *Revista Telos*, 78. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14493/3/revista%20TELOS%20Tiempos%20de%20cambio_%20Industrias%20culturales%20en%20clave%20postindustrial.pdf
- Saferstein, E., & Szpilbarg, D. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de Las Ideas*, 16(2). www.estudiosdefilosofia.com.ar
- Salinas, A. (2019). *Historia de Instagram : Servicios y características*. Mott. <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Salinas, A. (2022). *Facebook tiene un problema por la pérdida de usuarios jóvenes*. Mott. <https://mott.pe/noticias/facebook-tiene-un-problema-por-la-perdida-de-usuarios-jovenes/>
- Sánchez Amboage, E., Toural Bran, C., Membiela Pollán, M., & Crespo Pereira, V. (2022). Short video content in the brand strategy. Analysis of the use of TikTok by the Prado Museum. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 13(1), 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

Santos, D. (2022). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y ejemplos)*. HubSpot Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>

Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490. <https://doi.org/10.1177/1078087403261256>

Sehl, K., & Tien, S. (2022). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

Smith, B. (2021). *How TikTok Reads Your Mind*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

Smperth. (2021). *Facebook Post Types for Your Business in 2022*. Social Media Perth. <https://www.smperth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>

Sylaiou, S., & Papaioannou, G. (2019). ICT in the Promotion of Arts and Cultural Heritage Education in Museums. En *Strategic Innovative Marketing and Tourism, Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 363-370). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_41

TikTok Entertainment Study. (2022). *Lights, camera, action! Discover the future of entertainment marketing on TikTok*. TikTok For Business. <https://www.tiktok.com/business/es/blog/future-of-entertainment-marketing-on-tiktok>

Tineo, L. (2018). Comunicación y cultura en la era digital: la estrategia de los escenarios españoles. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 49-67. <http://ojs.upv.es/index.php/cs/article/view/10824/10732>

Tineo, L. (2020). *Comunicación y artes escénicas: la estrategia digital en los espacios de exhibición españoles*. Universidad Complutense de Madrid.

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, 29, 135-173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

UCC. (2021). *Conócenos Umbral Centro Cultural*. Umbral Centro Cultural. <https://umbralcentrocultural.com/umbral/>

UNESCO, BID, SEGIB, OEI, & MERCOSUR. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. <https://acortar.link/9n7zqU>

Unión Andina. (2021). *Economía naranja: ¿Cuánto producen las industrias creativas en el Perú?* Unión Andina. <https://unionandina.com/es/economia-naranja-cuanto-producen-las-industrias-creativas-en-el-peru/>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Villaespesa, E. (2017). *Marco de evaluación de las redes sociales*. Arts & Metrics. <http://www.artsmetrics.com/es/marco-de-evaluacion-de-las-redes-sociales/>

Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periférica Internacional. Revista Para El Análisis de La Cultura y El Territorio*, 19, 38-53. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2018.i19.06>

Villarreal Larrinaga, O., & Landeta Rodríguez, J. (2010). El Estudio de Casos como Metodología de Investigación Científica en Dirección y Economía de la Empresa. Una Aplicación a la Internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 31-52.

Viñarás Abad, M., & Caerols Mateo, R. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes sociales para generar engagement. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, VI(12), 169-190. <https://doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-10-169-190>

Zúñiga, A., Uzuriaga, J., & Sacramento, J. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de teatro en el Perú?* www.cultura.gob.pe

Zúñiga, A., Uzuriaga, J., Sacramento, J., & Sáez, R. (2021). *¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú?* www.cultura.gob.pe

Anexos

Anexo 1

Información sobre Umbral Centro Cultural proporcionada por la jefa de marketing:

Lizzie Romero

El Centro Cultural Umbral fue fundado por Hugo Riveros Morales el 4 de septiembre del 2014 con el objetivo de ser un espacio que promueva el desarrollo de la cultura y el arte en la ciudad de Arequipa. Lamentablemente, este Centro se vio afectado por la pandemia ocasionada por el Covid- 19 y sus actividades se vieron paralizadas. Por ello a mediados del 2020 se postuló y logró ser beneficiario de la Línea 2 de apoyo económico impulsada por el Ministerio de Cultura para el Sosténimiento de Organizaciones y Espacios Culturales, este incentivo permitió la realización de talleres, radionovelas y teatro para niños. Adicionalmente, el Centro Cultural Umbral también se benefició por el Estímulo Económico para la Actividad Cinematográfica y Audiovisual fomentado por la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO) del Ministerio de Cultura, que permitió la implementación de una sala de cine alternativo.

La posibilidad de tener financiamiento contribuyó a que se definan equipos para diferentes áreas de la organización. Es así que a finales del 2021 se formalizó el área de marketing y se concretaron estrategias para el logro de objetivos.

En el Centro Cultural Umbral las acciones de marketing se realizan principalmente por canales digitales y el objetivo permanente es generar conversión, precisamente ventas. Luego de una etapa de observación y experimentación, evidenciaron la importancia de tener presencia en redes sociales, ya que por este medio tenían mayor alcance y posibilidades para posicionarse, además de tener facilidades para el perfilado de su usuario.

La estrategia de marketing digital aplicada involucra la combinación de promoción orgánica y pagada, la realización de planes detallados mensualmente para cada área del negocio y el diseño de campañas por temporadas específicas. Tanto en Facebook como en Instagram, se encuentran las tres líneas de esta organización: Umbral Centro Cultural, Umbral Cine y Teatro Umbral. En cada página se publica contenido sobre las diferentes áreas artísticas que el centro cultural ofrece: talleres culturales, teatro, cine y galería de arte. Es importante mencionar que el alquiler de la sala de teatro Umbral también se promociona en redes sociales y es un considerable generador de ingresos.

Con la llegada de un Content Manager y observando la repercusión de TikTok en públicos jóvenes, se decidió incursionar formalmente en la red social, ya que anteriormente habían realizado videos, pero sin conocimiento suficiente de la aplicación y sin un plan definido. Al poco tiempo de realizar algunos videos para TikTok, se evidenció que la principal fortaleza de la red social era que daba la posibilidad de llegar masivamente a personas que no necesariamente eran seguidoras de la página, pero que tenían un perfil alineado a lo que se ofrecía.

En TikTok solo se tiene la cuenta Centro Cultural Umbral, en la que se publica contenido sobre todas las líneas de negocio. Se tienen alrededor de 17 mil seguidores (cantidad mayor al resto de redes sociales) y 98 mil “me gusta”, el video más viral de la cuenta ha sido visto casi 478 mil veces, lo que la convierte en la organización cultural de Arequipa con mayor presencia en TikTok. Afirman que el factor diferenciador que ha permitido que se destaquen de la competencia ha sido la creación de contenido dinámico y orgánico, manteniéndose al ritmo de las últimas tendencias y siendo lo más auténticos posibles.

Otro descubrimiento que se hizo acerca de TikTok, es que es un canal que genera mucha conversión, es común que los videos publicados sean motivadores de compra para los potenciales clientes que posteriormente contactan al Centro Cultural por WhatsApp. Además, esta red social ha fortalecido el engagement del seguidor con el Centro Cultural.

Actualmente uno de los principales objetivos de la estrategia de Marketing es el posicionamiento de Umbral Cine. Se quiere crear fidelización y fortalecer el concepto de cine como experiencia, que combina un ambiente visualmente agradable con un espacio de conversación y debate. Se difunde el mensaje “Cine es Comunidad”.

Adicionalmente, se planea incursionar de manera activa en LinkedIn y en Telegram. Con el fin de estar más cerca de sus seguidores y crear una imagen confiable desde el punto de vista corporativo.

Anexo 2

Figura 24

Primeras filas de bases de datos consolidada de todas las redes sociales

Red social	Página	Texto	TIPO	TEMA
Instagram	Teatro	DESPIERTA ¡Es hora de reír!$\hat{\beta}$Te tenemos BUENAS NOTICIAS = β p ' $\hat{\beta}$este lur	Foto	Talleres culturales
Facebook	Teatro	DESPIERTA ¡Es hora de reír!$\hat{\beta}$Te tenemos BUENAS NOTICIAS = β p ' $\hat{\beta}$este lur	Foto	Talleres culturales
Instagram	Cine	HOY!(' Los brillos y las plumas llegan a Arequipa junto a #InvasionDrag = β -Ü ' Por p	Foto	Proyección de cine
Facebook	Cine	HOY!(' Los brillos y las plumas llegan a Arequipa junto a #InvasionDrag = β -Ü ' Por pr	Foto	Proyección de cine
Instagram	Cine	¡Empezamos #Julio con increíbles proyecciones! $\hat{\beta}$$\hat{\beta}$' El ciclo de este mes se	Foto	Cartelera
Instagram	Cine	#ThrowbackUmbral $\hat{\beta}$-β Asi vivimos el estreno de la hermosa película @detodasla	Foto	Throwback
Instagram	Teatro	¡Que linda visita tuvimos la semana pasada! > β Y Gracias @mateoglg por venir a nu	Video	Otro
Facebook	Cine	#ThrowbackUmbral $\hat{\beta}$-β Asi vivimos el estreno de la hermosa película @detodasla	Foto	Throwback
Instagram	Cine	MAÑANA! = β %YEstrenaremos por primera vez en #Arequipa, $\hat{\beta}$-β @autoerotica_l	Video	Proyección de cine
TikTok	Cine	cartelera	Video	Cartelera
Facebook	Cine	¡Empezamos #Julio con increíbles proyecciones! $\hat{\beta}$$\hat{\beta}$' El ciclo de este mes se	Foto	Cartelera
TikTok	ntro Cultural	Meme-Trend	Video	Meme
Instagram	Teatro	#AgendaUmbral Te presentamos todos los eventos de estas primeras semanas del r	Foto	Agenda Cultural
Facebook	Teatro	#AgendaUmbral Te presentamos todos los eventos de estas primeras semanas del r	Foto	Agenda Cultural
Facebook	Cine	¿Quieres ver la película que agotó en menos de 4 horas sus entradas? = β .pPresenta	Link	Proyección de cine
Instagram	Cine	¡ÚLTIMA FUNCIÓN! = β œÜ= β šÜ= β Ü$\hat{\beta}$ Acompañanos a ver HOY la proyección de	Foto	Proyección de cine
Instagram	Cine	#UmbralPregunta= β Ü$\hat{\beta}$ Esta vez tuvimos la oportunidad de entrevistar a @mar	Video	Entrevista
Facebook	Cine	¡ÚLTIMA FUNCIÓN! = β œÜ= β šÜ= β Ü$\hat{\beta}$ Acompañanos a ver HOY la proyección de	Foto	Proyección de cine

Figura 24

Primeras filas de bases de datos consolidada de todas las redes sociales

Fecha detallada	Fecha corta	ANUNCIO-PAGO	Alcance total	Alcance Orgánico	Alcance Pagado
2022-07-01T14:04:46	1/07/2022	No	838	838	-
2022-07-01T14:08:50	1/07/2022	No	2,033	2,033	-
2022-07-02T07:00:30	2/07/2022	No	1,169	1,169	-
2022-07-02T07:02:41	2/07/2022	No	494	494	-
2022-07-04T10:37:47	4/07/2022	No	1,791	1,791	-
2022-07-04T14:00:14	4/07/2022	No	964	964	-
2022-07-04T15:13:12	4/07/2022	No	1,575	1,575	-
2022-07-04T14:00:04	4/07/2022	No	717	717	-
2022-07-04T16:19:50	4/07/2022	No	4,357	4,357	-
	4/07/2022	No	3,584	3,584	
2022-07-04T10:37:42	4/07/2022	No	3,014	3,014	-
	4/07/2022	No	2,389	2,389	
2022-07-05T16:46:13	5/07/2022	No	1,232	1,232	-
2022-07-05T16:40:16	5/07/2022	No	3,834	3,834	-
2022-07-06T11:18:57	6/07/2022	No	475	475	-
2022-07-07T13:53:05	7/07/2022	No	773	773	-
2022-07-07T17:01:02	7/07/2022	No	662	662	-
2022-07-07T13:53:03	7/07/2022	No	396	396	-

Figura 24

Primeras filas de bases de datos consolidada de todas las redes sociales

Me gusta y reacciones	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida	Guardado	Interacciones	Interacción Total
72		10	5		87	87
15		22	3		40	237
61		3	9		73	73
11	5	-	1		17	27
174		6	75		255	255
88		4	17		109	109
61		-	1		62	62
20	5	1	1		27	81
149		-	25		174	174
228		15	12	3	258	258
59	15	-	12		86	596
120		2	1	1	124	124
73		2	9		84	84
46		-	8		54	325
6	7	-	13		26	52
52		-	6		58	58
40		-	1		41	41
12	1	-	-		13	21

Figura 24

Primeras filas de bases de datos consolidada de todas las redes sociales

Interacción Total	Seguidores	Interacción/Alcance	Inter/seguidores	Popularidad	Compromiso	Viralidad
87	1,920	10.4%	4.5%	85.92	11.93	5.97
237	12,360	11.7%	1.9%	7.38	10.82	1.48
73	2,492	6.2%	2.9%	52.18	2.57	7.70
27	1,340	5.5%	2.0%	22.27	10.12	2.02
255	2,507	14.2%	10.2%	97.15	3.35	41.88
109	2,507	11.3%	4.3%	91.29	4.15	17.63
62	1,932	3.9%	3.2%	38.73	-	0.63
81	1,341	11.3%	6.0%	27.89	8.37	1.39
174	2,507	4.0%	6.9%	34.20	-	5.74
258	16,120	7.2%	1.6%	63.62	5.02	3.35
596	1,341	19.8%	44.4%	19.58	4.98	3.98
124	16,120	5.2%	0.8%	50.23	1.26	0.42
84	1,934	6.8%	4.3%	59.25	1.62	7.31
325	12,379	8.5%	2.6%	12.00	-	2.09
52	1,351	10.9%	3.8%	12.63	14.74	27.37
58	2,551	7.5%	2.3%	67.27	-	7.76
41	2,551	6.2%	1.6%	60.42	-	1.51
21	1,356	5.3%	1.5%	30.30	2.53	-

Anexo 3

Figura 25

Muestra de consolidado de evolución de seguidores en todas las redes sociales

	CINE		TEATRO		CENTRO CULTURAL		TIKTOK
	FB CINE	IG CINE	FB TEATRO	IG TEATRO	FB CC	IG CC	
16/07/2022	1,427	2,683	12,479	1,980	1,153	417	16,235
17/07/2022	1,429	2,689	12,489	1,982	1,155	417	16,255
18/07/2022	1,429	2,696	12,496	1,984	1,156	420	16,280
19/07/2022	1,432	2,705	12,502	1,986	1,158	425	16,300
20/07/2022	1,435	2,708	12,507	1,992	1,158	425	16,314
21/07/2022	1,438	2,711	12,512	1,994	1,159	426	16,329
22/07/2022	1,442	2,718	12,519	1,995	1,160	426	16,342
23/07/2022	1,443	2,728	12,523	1,997	1,160	427	16,395
24/07/2022	1,445	2,748	12,526	2,029	1,166	427	16,532
25/07/2022	1,445	2,752	12,530	2,051	1,167	435	16,573
26/07/2022	1,445	2,759	12,540	2,071	1,167	438	16,600
27/07/2022	1,446	2,769	12,557	2,078	1,168	438	16,616
28/07/2022	1,447	2,771	12,569	2,090	1,168	439	16,626
29/07/2022	1,449	2,776	12,578	2,093	1,169	440	16,647
30/07/2022	1,450	2,781	12,584	2,096	1,169	441	16,661
31/07/2022	1,451	2,785	12,587	2,104	1,170	441	16,678
1/08/2022	1,452	2,788	12,591	2,109	1,170	441	16,687
2/08/2022	1,458	2,805	12,598	2,117	1,171	441	16,719