



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023

**Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta

DIRECTOR:

Mg. Sc. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lic.

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 02 de julio de 2024

Lic. Franklin Gustavo Santín Picoita Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, de autoría de la estudiante, **Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta**, con cédula de identidad **Nro. 1105703910**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Lic. Franklin Gustavo Santín Picoita Mgtr.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de identidad: 1105703910

Fecha: 02 de julio de 2024

Correo electrónico: daniela.f.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0992439883

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total, y/o publicación electrónica del texto completo del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los dos días del mes de julio de dos mil veinticuatro.

Firma:



Autora: Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta.

Cédula: 1105703910

Dirección: Loja. Yaguarcuna, entre Gobernación de Mainas y Castaños.

Correo electrónico: daniela.f.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0992439883

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Lic. Franklin Gustavo Santín Picoita Mgtr.

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se dio gracias al apoyo y amor constante de mi mamá, sin ella no hubiera podido llegar a la meta. Así que, con todo mi corazón, este proyecto es dedicado a Corina, espero que siempre recuerde que este logro es suyo tanto como mío.

A mí tía, por guiarme con sus palabras y siempre creer en mí.

A mi abuelito, que, aunque ya no esté aquí, me cuidó, regañó, consintió y me acompañó durante mis primeros 16 años de vida.

Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta

Agradecimiento

A Dios, por darme la fuerza de seguir adelante. Gracias porque sé que siempre me escuchaste y me diste el valor de concluir este proyecto.

A mi mamá, Corina, por todo el esfuerzo y sacrificio que ha hecho por mí durante todos estos años. Gracias por su amor incondicional, su apoyo constante, y por animarme a seguir adelante todos los días. Gracias por siempre estar conmigo y por tratar de comprender todo lo que hay en mi mente, sé lo difícil que es para usted, y a pesar de eso, siempre ha confiado en mis capacidades.

A mi tía, Martha, por todo el cariño y apoyo que me ha brindado. Gracias por preocuparse por mí, y siempre querer mi bienestar.

A mi abuelito, gracias por todas las enseñanzas y cariño que le dio a la pequeña Daniela. Hoy en día sé que estaría feliz y orgulloso del logro de su Perla del Pacífico.

Al Magíster Franklin Santín, por su paciencia y dirección durante este proceso.

Finalmente, a mi pequeña compañera de vida, por estar a mí lado y acompañarme durante todo este proceso, incluso en cada desvelo que tuve. Gracias por el amor que me das todos los días, y por nunca dejarme sola.

Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta

Índice de contenidos

| | |
|--|------------|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Carta de autorización | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Índice de tablas..... | ix |
| Índice de figuras..... | x |
| Índice de anexos..... | xi |
| 1. Título | 1 |
| 2. Resumen | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| 3. Introducción | 4 |
| 4. Marco teórico | 7 |
| 4.1. Marketing emocional..... | 7 |
| 4.1.1. Conceptos fundamentales del marketing emocional..... | 7 |
| 4.1.2. La rueda de las emociones en relación al marketing emocional..... | 7 |
| 4.1.3. Importancia del marketing emocional en la industria musical..... | 8 |
| 4.2. Modelo de marketing emocional..... | 9 |
| 4.2.1. Modelo Value Star..... | 9 |
| 4.2.2. Variables y subvariables a utilizar para identificar los elementos de marketing emocional presentes en publicaciones de Instagram y TikTok..... | 12 |
| 4.3. Taylor Swift..... | 16 |
| 4.3.1. Biografía y trayectoria de Taylor Swift..... | 16 |
| 4.3.2. Estrategias de marketing y posicionamiento en redes sociales de Taylor Swift..... | 17 |
| 4.3.3. Análisis del contenido en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift..... | 18 |
| 4.4. Redes sociales..... | 20 |
| 4.4.1. Definición de redes sociales y su impacto en la sociedad actual..... | 20 |
| 4.4.2. Instagram..... | 21 |
| 4.4.3. TikTok..... | 22 |
| 4.4.4. Tipos de contenido en redes sociales y su efectividad en la interacción con el usuario..... | 23 |
| 4.4.5. Interacción en redes sociales..... | 24 |
| 4.4.6. Percepción en redes sociales..... | 25 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4.5. | Estudios previos..... | 26 |
| 4.5.1. | Investigaciones previas sobre marketing emocional y redes sociales en la industria musical | 26 |
| 4.5.2. | Investigaciones previas sobre el impacto de Taylor Swift en redes sociales | 27 |
| 5. | Metodología | 28 |
| 5.1. | Área de estudio..... | 28 |
| 5.2. | Enfoque..... | 29 |
| 5.3. | Tipo de investigación | 29 |
| 5.4. | Métodos..... | 30 |
| 5.4.1. | Método científico | 30 |
| 5.4.2. | Método analítico..... | 30 |
| 5.5. | Técnicas..... | 30 |
| 5.5.1. | Observación..... | 30 |
| 5.5.2. | Análisis de contenido | 31 |
| 5.5.3. | Encuesta | 31 |
| 5.6. | Instrumentos | 32 |
| 5.6.1. | Tablas de observación | 32 |
| 5.6.2. | Social Blade..... | 35 |
| 5.7. | Población y muestra | 35 |
| 5.7.1. | Población | 35 |
| 5.7.2. | Muestra..... | 35 |
| 6. | Resultados | 37 |
| 7. | Discusión | 94 |
| 8. | Conclusiones | 97 |
| 9. | Recomendaciones | 99 |
| 10. | Bibliografía | 100 |
| 11. | Anexos | 106 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Componentes emocionales del modelo Value Star, junto a sus variables y subvariables | 13 |
| Tabla 2. Análisis de las publicaciones de Instagram..... | 37 |
| Tabla 3. División del alcance mediático de las publicaciones de Instagram | 39 |
| Tabla 4. Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift..... | 40 |
| Tabla 5. Análisis de las publicaciones de TikTok..... | 62 |
| Tabla 6. División del alcance mediático de las publicaciones de TikTok | 63 |
| Tabla 7. Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift..... | 64 |
| Tabla 8. Género de las personas encuestadas..... | 74 |
| Tabla 9. Edades de las personas encuestadas..... | 75 |
| Tabla 10. Cantidad de encuestados que siguen a la cantante en Instagram y TikTok | 76 |
| Tabla 11. Interacción en las publicaciones de la cantante..... | 77 |
| Tabla 12. Contenido más atractivo según las personas encuestadas..... | 78 |
| Tabla 13. Emociones generadas al momento de ver las publicaciones de Swift | 80 |
| Tabla 14. Características de las publicaciones y las emociones generadas..... | 81 |
| Tabla 15. Características de las publicaciones que llaman más la atención..... | 83 |
| Tabla 16. Los colores en las publicaciones que realiza Swift..... | 84 |
| Tabla 17. Opinión sobre las descripciones en las publicaciones de la cantante..... | 85 |
| Tabla 18. Red social que mejor contenido tiene según los encuestados | 86 |
| Tabla 19. Elemento más atractivo según las personas encuestadas | 87 |
| Tabla 20. Contenido en TikTok que más llama la atención | 88 |
| Tabla 21. Análisis de las interacciones en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift .. | 90 |
| Tabla 22. Análisis de las interacciones en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift | 92 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Rueda de emociones de Plutchik | 8 |
| Figura 2. Modelo Value Star | 10 |
| Figura 3. Discos de Taylor Swift bajo la disquera Big Machine Records | 16 |
| Figura 4. Discos de Taylor Swift bajo la disquera Republic Records | 17 |
| Figura 5. Perfil de Instagram de Taylor Swift..... | 19 |
| Figura 6. Perfil de TikTok de Taylor Swift..... | 20 |
| Figura 7. Sector de estudio..... | 28 |
| Figura 8. Género de las personas encuestadas | 75 |
| Figura 9. Edades de las personas encuestadas | 76 |
| Figura 10. Cantidad de encuestados que siguen a la cantante en Instagram y TikTok..... | 77 |
| Figura 11. Interacción en las publicaciones de la cantante | 78 |
| Figura 12. Contenido más atractivo según las personas encuestadas | 79 |
| Figura 13. Emociones generadas al momento de ver las publicaciones de Swift..... | 80 |
| Figura 14. Características de las publicaciones y las emociones generadas | 82 |
| Figura 15. Características de las publicaciones que llaman más la atención | 83 |
| Figura 16. Los colores en las publicaciones que realiza Swift | 84 |
| Figura 17. Opinión sobre las descripciones en las publicaciones de la cantante | 85 |
| Figura 18. Red social que mejor contenido tiene según los encuestados..... | 86 |
| Figura 19. Elemento más atractivo según las personas encuestadas..... | 87 |
| Figura 20. Contenido en TikTok que más llama la atención | 88 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Seguimiento del aumento de seguidores en la cuenta de Instagram de Taylor Swift | 106 |
| Anexo 2. Seguimiento del aumento de seguidores en la cuenta de TikTok de Taylor Swift | 108 |
| Anexo 3. Estructura de la encuesta realizada..... | 110 |
| Anexo 4. Certificados de validación de los instrumentos..... | 113 |
| Anexo 5. Certificación de traducción del Abstract..... | 115 |

1. Título

Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023

2. Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del marketing emocional de Taylor Swift en sus publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023 en el cantón Loja, esto permitió identificar, analizar y concluir que la implementación de emociones y ciertos elementos son fundamentales para el éxito de una marca, adicionalmente, se observa que dichas características consiguen fidelizar a la audiencia. La metodología que se utilizó fue exploratoria y descriptiva, y se la realizó bajo un enfoque mixto, con sus respectivos instrumentos: Tablas de observación y encuesta. Como resultado, se identificó que los posts realizados durante los tres meses de investigación, hacen uso de elementos como: Confianza, honestidad, lenguaje comprensible, imagen de marca, diseño y personalización, los cuales se reconocieron mediante variables y subvariables del modelo Value Star. Entre las conclusiones está que, las publicaciones que atraen y generan más impacto en los seguidores ecuatorianos son los anuncios de nuevos proyectos musicales y en los que Swift muestra su lado más personal, logrando generar emociones positivas en los usuarios, los mismos que fueron clasificados como positivos y negativos, gracias a la ayuda de la Rueda de las Emociones de Robert Plutchik.

Palabras clave: Marketing emocional; Taylor Swift; Instagram; TikTok; modelo Value Star; rueda de las emociones.

Abstract

The objective of this research is to analyze the impact of Taylor Swift's emotional marketing in her Instagram and TikTok publications during the period from June to August 2023 in the Loja canton, this allowed to identify, analyze and conclude that the implementation of emotions and certain elements are fundamental for the success of a brand, additionally, it is observed that these characteristics achieve audience loyalty. The methodology used was exploratory and descriptive, and was carried out under a mixed approach, with their respective instruments: Observation tables and survey. As a result, it was identified that the posts made during the three months of research, make use of elements such as: trust, honesty, understandable language, brand image, design and personalization, which were recognized through variables and sub-variables of the Value Star model. Among the conclusions is that the publications that attract and generate more impact on Ecuadorian followers are the announcements of new musical projects and in which Swift shows her more personal side, managing to generate positive emotions in users, which were classified as positive and negative, thanks to the help of Robert Plutchik's Wheel of Emotions.

***Keywords:** Emotional marketing; Taylor Swift; Instagram; TikTok; Value Star model; wheel of emotions.*

3. Introducción

Hoy en día gracias a las diferentes redes sociales las marcas se enfrentan a una competencia feroz por la atención y lealtad de los consumidores, por este motivo, las empresas han optado por hacer uso de estrategias o métodos innovadoras que les permita conectar con su público, lograr fidelizarlos y sobresalir en el mercado. (Espinoza et al., 2018) En este contexto, el presente estudio se centra en el análisis del marketing emocional implementado por una artista de renombre mundial, esto con la finalidad de mostrar como dicha estrategia puede influir en una audiencia, asimismo, se ha logrado captar los diferentes elementos que implementa en sus publicaciones, y así, se determinó si la estrategia utilizada por la cantante en redes sociales es efectiva en el contexto local.

Actualmente Taylor Swift es una de las artistas más importantes en el mundo y apenas hace unos años los American Music Awards le otorgaron el premio a la Artista de la Década (Caceres, 2022); sin duda, su popularidad en el mundo artístico es evidente, y gran parte de su éxito se debe a su efectiva estrategia de marketing emocional en las redes sociales. Sin embargo, es importante analizar cómo esta estrategia ha impactado específicamente en el contexto ecuatoriano y cómo ha influido en su audiencia local.

El marketing emocional busca atraer a una audiencia específica desde el punto de vista emocional, y a la vez, pretende dar una personalidad propia a la empresa. Asimismo, las marcas que implementan este tipo de estrategia buscan incorporar emociones a través de los contenidos, productos o servicios que ofrecen a los clientes, esto, con la finalidad de fidelizarlos y establecer un vínculo afectivo con la empresa. (Guzmán, 2022)

Para esta investigación, se planteó como objetivo general analizar el impacto del marketing emocional de Taylor Swift en sus publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023 en el cantón Loja.

En este sentido, a pesar de que Swift cuenta con una gran cantidad de seguidores en Ecuador, es necesario determinar cómo las publicaciones en Instagram y TikTok de la cantante durante el periodo de estudio fueron percibidas por una audiencia local desde el enfoque del marketing emocional. Asimismo, se evaluó si el contenido emocional en sus publicaciones tuvo un impacto significativo en la interacción de los usuarios ecuatorianos en ambas redes sociales, y si esto influyó en su percepción y consumo de la marca Taylor Swift.

La presente investigación aborda cuatro capítulos; a través del primero se presenta un marco teórico, en donde se muestran conceptos y fundamentos que respaldan la investigación mediante la exploración bibliográfica de literatura, así pues, cada aspecto expuesto es respaldado científicamente con la idea de varios autores. Por lo tanto, este marco es esencial para validar y discutir los resultados de manera efectiva.

Por medio del segundo capítulo se detalla la metodología implementada, la cual es exploratoria y descriptiva., asimismo el presente estudio se desarrolló a través de un enfoque mixto, puesto que, se hizo uso de tablas de observación y una encuesta cerrada.

Ahora bien, mediante el tercer capítulo se presenta los resultados, los cuales se desarrollaron de la siguiente manera: Para la proyección del primer objetivo específico se implementó fichas de observación, los mismos que permitieron exponer los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift; dichas tablas fueron construidas en base a variables y subvariables expuestas en la investigación de Espinoza et al. (2018), titulada “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP.”

Posteriormente, la aplicación de una encuesta cerrada a 100 seguidores de la cantante pertenecientes a las 6 parroquias urbanas del cantón Loja, evidenció la ejecución del segundo objetivo específico, dando como resultado la percepción de ellos respecto a la estrategia de marketing emocional desarrollada por Swift en ambas redes sociales. Para finalizar, el desarrollo del último objetivo específico se llevó a cabo a través de tablas de observación, éstas facilitaron presentar el análisis del impacto de la estrategia de marketing emocional de Taylor Swift en el aumento de las interacciones en las publicaciones de Instagram y TikTok realizadas durante los meses de estudio.

En el cuarto capítulo se expone la discusión, conclusiones y recomendaciones; y finalmente, se presenta la bibliografía y anexos, con el objetivo de adjuntar fuentes para futuros investigadores, y a la vez, aumentar la comprensión y claridad de la investigación realizada.

En conclusión, esta investigación permitió profundizar en el análisis de cómo la

cantante utiliza las emociones y diferentes elementos en sus publicaciones, esto con el objetivo de fidelizar a su audiencia y lograr una mayor visibilidad y éxito comercial en su carrera musical, adicionalmente, los resultados de la presente investigación podrían arrojar datos valiosos sobre cómo las emociones y la identificación con una marca o artista pueden influir en la percepción y las acciones de los consumidores en línea. Además, dado que el estudio se enfoca en el contexto ecuatoriano, podría haber implicaciones para la industria musical local y las prácticas de marketing en línea en el país.

4. Marco teórico

4.1. Marketing emocional

4.1.1. Conceptos fundamentales del marketing emocional

El marketing emocional busca desarrollar una relación duradera con los clientes y tiene la finalidad de hacer que los consumidores se sientan bien cuidados, asimismo, este tipo de estrategia no solo se enfoca en el servicio o producto que ofrece, sino que estimula a las personas a tomar decisiones basadas en emociones, y así convertirlos en clientes fidelizados en lugar de ocasionales. (Espinoza et al., 2018, p.26)

Desde el punto de vista de Cadavid (2004) para que el marketing emocional funcione o se lleve a cabo de manera correcta, es necesario crear una excelente relación entre los involucrados, es decir, se necesita el compromiso y apoyo constante de directivos para conocer los intereses de los clientes, lo cual da paso a que al final se cree una relación duradera entre la marca y el consumidor.

Ahora bien, no todas las marcas usan alguna estrategia de marketing, sin embargo, las empresas que añaden un valor emocional en los productos y comunicación que brindan a los clientes, logran desarrollar una característica difícil de imitar, lo cual les permite tener éxito ante la competencia. (Robinette, et al. 2001, como se citó en Espinoza et al., 2018)

A través de este marketing se busca crear una relación más estrecha con la comunidad que consume el contenido expuesto, así lo mencionan Robinette et al. (2001) quienes afirman que el marketing emocional no es un truco, ni una moda pasajera, ya que, éste ayuda a que las empresas puedan entregar un contenido emocional correcto para los clientes más adecuados y a su vez, estos clientes llegan a tener más valor para la empresa. Todo el equipo involucrado en el trabajo de marketing, debe estar comprometido y dispuesto a realizar investigaciones profundas del público al que se van a dirigir.

4.1.2. La rueda de las emociones en relación al marketing emocional

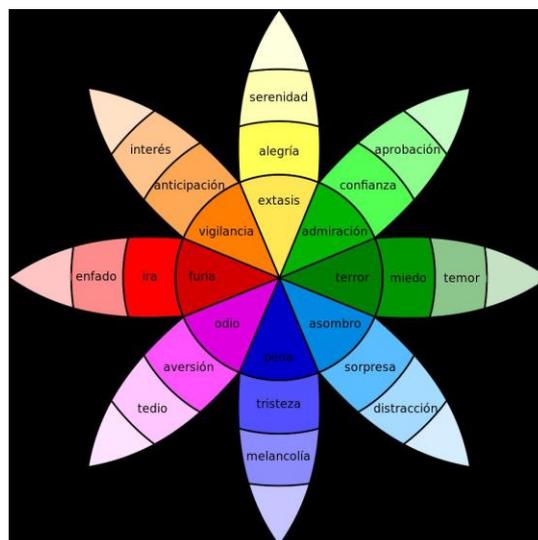
Para entender mejor sobre el marketing emocional, es importante abordar el tema de las emociones. Existen diversos autores que explican y mencionan sobre el tipo de emociones básicas que tenemos los seres humanos, sin embargo, uno de las más relevantes es Robert

Plutchik que desarrolló la rueda de las emociones, donde propone la existencia de ocho emociones básicas, las cuales son: alegría, anticipación, ira, aversión, tristeza, sorpresa, miedo y confianza. (Plutchik, 2001, como se citó en Ibáñez, 2023)

La rueda de emociones busca facilitar la identificación y clasificación exacta de las emociones y además reconoce que las emociones no se presentan de manera aislada, sino que podemos experimentar múltiples y diversas emociones simultáneamente, ya que están interrelacionadas y pueden manifestarse en diferentes intensidades. (Cogollos, 2022)

Partiendo de eso, las emociones desempeñan un papel fundamental en el marketing emocional, puesto que, estas permiten establecer una conexión más profunda entre el cliente y la marca. La toma de decisiones de los consumidores va de la mano con las emociones, ya que, las mismas pueden llegar a influir en las compras y a largo plazo se desarrolla una fidelización hacia la marca, siempre y cuando las emociones generadas sean positivas.

Figura 1. Rueda de emociones de Plutchik



Nota. Imagen tomada de (Ibáñez, 2023, p.251)

4.1.3. Importancia del marketing emocional en la industria musical

De acuerdo con Sabogal (2013) por medio de la industria musical se encuentran productos artísticos que son desarrolladas por personas influyentes, los mismos que tienen la finalidad de llegar a ser consumidos por aficionados musicales. En este contexto, y fundamentado en el mismo autor, se señala que la música tiene el poder de transmitir

emociones y a la vez, da la posibilidad de que los individuos se sientan representados a través de ritmos, letras o eventos.

Ahora, dentro del artículo de Cadavid (2004) se señala que los seres humanos somos individuos emocionales, y que cada emoción que experimentamos juega un papel importante en nuestra supervivencia, por lo tanto, el realizar diferentes acciones a diario puede generar múltiples sentimientos, los mismos que pueden ser positivos o negativos.

Ante esto, los artistas musicales tienen la capacidad de compartir discursos emocionales a través de canciones, sin embargo, cada cantante construye historias personales diferentes. Mediante el artículo de Garfinkle (2023) en el periódico *The New York Times* la psiquiatra y autora del mismo, detalla que la mayor parte de sus pacientes son adolescentes y mujeres jóvenes que expresan que se han apoyado emocionalmente en Taylor Swift, ya que, según palabras textuales de la doctora “la poeta de esta generación tiene una canción en algún lugar de su mega obra que describe ese sentimiento preciso”.

En este sentido, Taylor Swift se ha destacado por narrar diferentes situaciones a través de sus canciones, exponiendo escenarios o situaciones que muestran sus vivencias personales que hacen que los consumidores se sientan identificados y vean a la artista más allá de una simple marca, así pues, en concordancia con Prado (2019) que asevera que “el objetivo del marketing emocional es asociar sentimientos a los artistas, es decir, tratar de humanizarlos” (p.16)

Por lo tanto, la implementación de una estrategia correcta de marketing emocional es una herramienta vital para diferenciarse y destacar en la industria musical, ya que, actualmente el mercado es altamente competitivo, sin embargo, depende de cada artista comprender las emociones de su público y tomarlas a su favor para crear grandes y memorables productos.

4.2. Modelo de marketing emocional

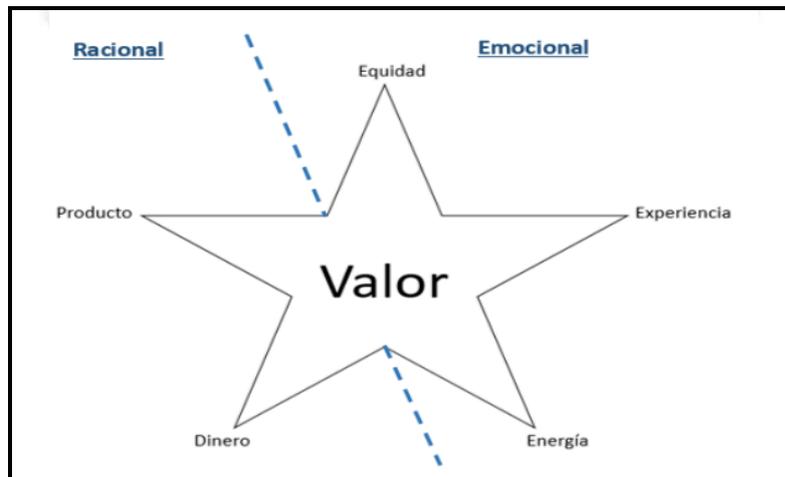
4.2.1. Modelo Value Star

Este modelo fue desarrollado por Joyce Clyde Hall, fundador de la empresa Hallmark Cards que trabajó incansablemente para convertir su compañía en un sinónimo de calidad.

Robinette et al., (2001) declara que Hall logró crear una importante empresa basándose en la conexión emocional con sus clientes, además, resalta que el presente modelo se dio con el objetivo de lograr fidelizar clientes para toda vida.

En la investigación de Espinoza et al., (2018) se señala que dentro del modelo “Value Star” se encuentran componentes racionales y emocionales que las empresas deben considerar si desean fidelizar a sus clientes.

Figura 2. Modelo Value Star



Nota. Imgen tomada de (Espinoza et al., 2018, p.32)

Con ayuda del presente modelo se analizaron todas las variables importantes que permiten identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift en el periodo de junio-agosto de 2023. A continuación, se profundiza a detalle los componentes racionales y emocionales planteados por el modelo:

Componentes racionales:

Producto: Para que algo pueda llegar a ser catalogado como producto dentro del marketing, es necesario que esté hecho y a la vez se encuentre disponible al mercado, ya que, los productos para uso personal no cumplen con el punto de vista del marketing, así lo resalta Arellano (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica.

Dinero: Se denomina dinero o precio al valor de un producto o servicio, ahora bien,

dicho precio es representado en forma monetaria y se establecen de acuerdo a los objetivos establecidos por la empresa, los mismos que se basan en factores como las ganancias deseadas, nivel de ventas, entre otros. (Mayorga y Araujo, 2014, como se citó en Espinoza et al., 2018)

Dicho esto, es fundamental que las empresas tengan un precio adecuado en los productos que ofrecen al público, y de esta forma puedan tener un correcto equilibrio. “El precio representa el contrapeso entre lo que la empresa ofrece al consumidor y lo que éste estará dispuesto a dar a cambio.” (Arellano, 2010, p.179)

Componentes emocionales:

Equidad: La equidad es la primera de las tres E emocionales presentes en el modelo Value Star. Desde el punto de vista de Masip (2018) la equidad guarda una estrecha relación con la confianza que se construye en el transcurso del tiempo, ya que, si una empresa no logra generar confianza, nunca podrá alcanzar la equidad.

Uno de los objetivos principales de la equidad es lograr que los consumidores puedan percibir a la marca o empresa de la misma manera en que la compañía desea ser percibida. Una vez que la empresa logra establecer una reputación positiva, las interacciones empresariales con los clientes llegan hacia vínculos personales, y con esto, los consumidores depositan confianza y creencia, de esta forma las personas respaldan y defienden a la marca de manera similar, como si se tratara de una amistad. (Robinette et al., 2001, como se citó en Masip, 2018)

Experiencia: Ahora, en cuanto a la experiencia, ésta es la encargada de ir más allá de lo común. Alfaro (2012) enfatiza que hoy en día los consumidores de un producto o una marca no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino que aspiran que las empresas creen experiencias que puedan superar sus expectativas. De esta forma, las grandes empresas o aquellas que quieren triunfar, se ven obligados a desarrollar una nueva estrategia que les ayude a acercarse a los clientes, de este modo ayudan a los consumidores a generar experiencias o vivencias diferentes, y a la final lograr crear una diferencia positiva.

Energía: Según Espinoza et al. (2018) este último componente emocional, hace

referencia al tiempo y a la personalización, ya que los consumidores le dedican tiempo a un producto o una marca cuando están interesados por éste, por consiguiente, es esencial priorizar el acceso y sencillez para ahorrar el tiempo del cliente; por otra parte, la personalización habla sobre adaptarse a cambios que exigen los clientes, todo con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Para que una empresa o marca vea resultados positivos, es de vital importancia saber escuchar al cliente. “Si gestionamos de una manera efectiva la Energía de los consumidores implicará que todos los intercambios con la empresa sean interesantes para el cliente” (Masip, 2018, p.14)

Ahora bien, una vez explicado los componentes que presenta el modelo “Value Star”, se puede identificar que los componentes racionales (Producto y Dinero) son de poca relevancia para la presente investigación, ya que, a pesar de que son componentes emocionales, no aportan información significativa que ayude a identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de la cantante Taylor Swift, por lo tanto, los componentes emocionales (Equidad, Experiencia y Energía) son los que permiten desarrollar el primer objetivo del presente estudio.

De igual manera, aunque el modelo señale las 3 E emocionales, para el desarrollo de la investigación se hizo uso de variables y subvariables que fueron expuestas por Espinoza et al., (2018) en la investigación titulada: “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP.”

4.2.2. Variables y subvariables a utilizar para identificar los elementos de marketing emocional presentes en publicaciones de Instagram y TikTok

Las variables y subvariables que se presentan a continuación fueron obtenidas a través de la investigación de Espinoza et al., (2018) vale recalcar que para la selección de las mismas no se hizo uso de todas las variables y subvariables presentes en dicho estudio, sino que se seleccionó las más adecuadas para el desarrollo de este trabajo. A continuación, se presenta los componentes emocionales que nos da el modelo Value Star, y además se señala las variables y subvariables.

Tabla 1. Componentes emocionales del modelo Value Star, junto a sus variables y subvariables

| Componente | Variable | Subvariable |
|-------------|-----------------|-----------------------|
| Equidad | Confianza | Honestidad |
| | | Lenguaje comprensible |
| | Imagen de marca | |
| Experiencia | Diseño | |
| Energía | Personalización | |

Nota. Elaboración propia

Confianza: Para que una empresa logre establecer una relación sólida con el consumidor, es esencial que exista confianza. Desde el punto de vista de Covey y Merrill (2007) la inexistencia del presente elemento genera conflictos y ralentiza la comunicación entre individuos, provocando una nula fidelización de los clientes, sin embargo, la implementación correcta de la confianza es evidente ante los resultados positivos en ventas; así pues, si una empresa no transmite confianza no podrá nunca conseguir la Equidad. De acuerdo a la revisión de la literatura, esta variable es analizada por medio de las subvariables:

Honestidad: La honestidad es un valor fundamental que distingue a todas las empresas, para ello, es indispensable que las marcas brinden transparencia y un mensaje auténtico y coherente, así lo indica Lodos (2011). No obstante, se puede generar emociones negativas como la decepción, si los clientes encuentran diferencias entre lo que la empresa promete y lo que realmente hace.

El discurso de una marca dado a través de redes sociales es primordial para transmitir honestidad, y para ello, el uso de la redacción en primera persona es clave, autores como Ávila y González (2018) señalan que este factor brinda una redacción más precisa, ya que, muestra al autor como presente en dicho mensaje

Lenguaje comprensible: Un lenguaje claro y sencillo reduce la incertidumbre mejorando el nivel de confianza en lo que ve en redes sociales, especialmente en aquellas personas que no se encuentran familiarizadas. Ahora, por medio de la presente subvariable se puede identificar el tipo de discurso que comparte una empresa, y en relación al estudio presente se analiza la información que es difundida a través de las descripciones de cada publicación. El lenguaje que es implementado en redes sociales varía de una marca a otra, sin embargo, el lenguaje formal e informal son de los más usados. Posteriormente, se detalla

sobre ambos:

- **Lenguaje formal:** En la investigación de González (2013) se indica que este estilo de comunicación está previamente planificada e implementa términos formales en su discurso.
- **Lenguaje informal:** Según González (2013) este tipo de comunicación es menos estructurada y no tiene un diseño formalizado, puesto que el mensaje avanza sin tomar en cuenta las líneas jerárquicas, dando como resultado una comunicación basada en preferencias personales. En redes sociales este lenguaje es de los más usados, ya que, permite que las personas se expresen de forma natural, mostrando un poco de su personalidad; y a la par, su discurso compartido puede ser complementado con signos de exclamación, palabras en mayúsculas, abreviaciones, emojis, alargamiento de algunas palabras, ect.

Imagen de la marca: A juicio de Lodos (2011) la imagen de marca puede ser definida como las diferentes características que constituyen la identidad de una empresa, así que, el uso adecuado de estos elementos ayudan a sobresalir ante la competencia y a la vez se logra generar interés en futuros clientes.

Las redes sociales crecen y evolucionan cada día, por esta razón muchas marcas o empresas se han unido a dichas plataformas, pues son una herramienta efectiva para promocionar productos o servicios. Además, ser activos en redes permite construir una identidad de marca que ayuda a favorecer la percepción de la empresa. “Según Cecilia Gañan, una experta en participación y comunicación de publicidad, el 50% de usuarios de las redes sociales es seguidor de alguna marca” (PuroMarketing, 2010 como se citó en Villar, 2018) (p.27)

Crear contenido de buena calidad o dinámico en redes sociales es fundamental para construir y mantener una presencia sólida, además, un contenido bien elaborado llama la atención. Doppler (2014) citado por Herrera y Ugaz (2021) afirman lo siguiente:

El contenido audiovisual es muy importante para la formación de la imagen de marca, ya que, las empresas deben lograr más que solo posicionarse en la mente de sus consumidores; deben

lograr que estos se conviertan en ‘embajadores de la marca’. El contenido audiovisual elaborado para una marca debe involucrar y originar que los usuarios produzcan otros materiales tomando como base el material original, convirtiéndose en ‘prosumidores’. (p.13)

De acuerdo con Baños et al. (2012) existen algunos elementos que son fundamentales para la imagen de marca, entre ellos están: Nombre, logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía, sin embargo, para la presente investigación no se hizo uso de todos ellos, ya que, al ser un estudio enfocado en el contenido publicado en el perfil de Instagram y TikTok de una artista, dentro de los posts no se puede encontrar un logotipo o símbolo. Ahora bien, los elementos que sí se encuentran en las redes sociales analizadas son: Nombre, gama cromática y tipografía, las mismas que son desarrollados en los resultados.

- Nombre: Se refiere al nombre de la marca, en la presente investigación llega a ser el nombre de la cantante Taylor Swift.
- Gama cromática: Hace referencia a los colores que implementa una marca con la finalidad de distinguirse de empresas rivales. En el presente estudio se lo observa a través de las diferentes tonalidades que llegan a tener las fotografías o videos publicados en los perfiles de Instagram y TikTok de la cantante.
- Tipografía: Es el estilo, tamaño y forma de las letras que usa una marca o empresa. En la presente investigación se encuentra en algunas fotografías publicadas en el perfil de la cantante.

Diseño: Su objetivo principal es modelar la interacción entre el usuario y una plataforma en particular, además, dicho elemento debe ser comprensible, amigable e intuitivo, ya que, si los clientes no entienden el diseño pueden decidir dejarla y buscar mejores opciones. (Hassan et al., 2004 como se citó en Espinoza et al., 2018)

Actualmente las redes sociales son actualizadas constantemente, ocasionando que los usuarios tengan que acoplarse a los cambios, sin embargo, dichos elementos ayudan al crecimiento de contenido, siempre y cuando, se haga un uso correcto de los mismos, dando como resultado una buena experiencia en los usuarios que consumen el material.

Personalización: Hace alusión a un servicio que se ajusta a las exigencias de los clientes, con la finalidad de personalizar sus servicios o productos, y en ese sentido reducir el trabajo de los consumidores cuando ellos estén indagando los productos ofrecidos por la marca. (Espinoza et al., 2018)

4.3. Taylor Swift

4.3.1. Biografía y trayectoria de Taylor Swift

Taylor Alison Swift, conocida artísticamente como Taylor Swift, es una cantante, directora y actriz estadounidense que nació un 13 de diciembre de 1989 en West Reading, Pensilvania. Inició su carrera musical desde muy pequeña, ya que, siempre se vio muy interesada por el mundo del arte, según Cabrices (2020), desde que Swift inició en el mundo del country, poco a poco ha ido creciendo, hasta convertirse en una de las caras más relevante de la última década del pop.

A sus 14 años de edad comenzó oficialmente su carrera musical firmando con la disquera Big Machine Records, y en octubre de 2006 lanzó “Taylor Swift” su álbum homónimo, “...El primer álbum de Taylor subió al número 5 de las listas en sus primeros días, permaneciendo en el lugar por 157 semanas consecutivas.” (Cabrices, 2020)

En 2005 la cantautora firmó un contrato de 13 años de duración con el sello discográfico Big Machine Records, que estaba dirigido por Scott Borchetta, y con éste publicó sus primeros 6 álbumes:

Figura 3. Discos de Taylor Swift bajo la disquera Big Machine Records



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con Serrano (2021), en 2018, llega la finalización de su contrato, y Swift se muda a la discográfica Universal Music, pero Big Machine Records le niegan los derechos de las grabaciones originales de sus primeros seis álbumes en un intento de mantenerla en el mismo sello, posteriormente éstos fueron vendidos al productor Scooter Brown, por una cantidad de 300 millones de dólares; con este suceso, la cantante seguía teniendo los derechos de autoría, pero las canciones pertenecientes a todos los primeros 6 álbumes, tal y como las conocemos en sus versiones finales, le habían dejado de pertenecer.

En agosto de 2019, Swift anunció un movimiento maestro: la artista iba a regrabar todos sus álbumes publicados en Big Machine. Con ello, no solo recuperaba el control sobre su obra, sino que restaba valor a las grabaciones originales que había comprado Scooter Brown. (Serrano, 2021)

Luego del conflicto legal por los derechos de sus canciones, Taylor sacó 4 álbumes, firmado con la discográfica Republic Records:

Figura 4. Discos de Taylor Swift bajo la disquera Republic Records



Nota. Elaboración propia

El 09 de abril de 2021 Taylor lanzó su primera regrabación, con su álbum Fearless (Taylor's Version), seguidamente, su segundo álbum regrabado fue Red (Taylor's Version), que fue publicado el 12 de noviembre de 2021, en palabras de Sheffield (2021) la nueva versión del álbum es mucho más extraordinario, brillante, profundo y cruel que la versión del 2012.

4.3.2. Estrategias de marketing y posicionamiento en redes sociales de Taylor Swift

Taylor Swift a través de los años ha logrado identificar muy bien a su público, según Sainz & Ruiz (2018) menciona que la artista ha seguido un proceso de construcción de su

figura pública y su persona artística y ha utilizado de un modo estratégico distintos discursos que le han sumado a su perfil, de esta manera a conseguido tomar a su favor las distintas polémicas o controversias en las que se ha visto envuelta.

La estrategia de marketing de la cantante ha combinado tácticas de marketing tradicional y modernas, que van desde el uso de vallas publicitarias, hasta publicitar sus canciones en diferentes redes sociales, tales como: Instagram y TikTok, las mismas que cuentan con millones de seguidores, los cuales son un reflejo de la popularidad de la artista.

Sin lugar a duda, la imagen de Swift es uno de los elementos clave para su estrategia de marketing. Esta es primordial para cualquier marca, ya que debe reflejar los objetivos y deseos del negocio para poder conectar con los consumidores.

El marketing emocional es una estrategia reciente, pues desde que comenzó con las regrabaciones de sus discos la cantante optó por una serie de publicaciones hacía a los consumidores regresar al pasado para recordar las emociones y activarlas en un nuevo contexto. (Hernandez, 2021)

Tomando ventaja de la tecnología, Swift ha estado utilizando diversas herramientas para promocionarse. Esto incluye la creación de un sitio web para promocionar sus álbumes y giras, así como contenido exclusivo para sus seguidores. Esta estrategia ha permitido a Swift alcanzar a una mayor cantidad de personas y aumentar su fama.

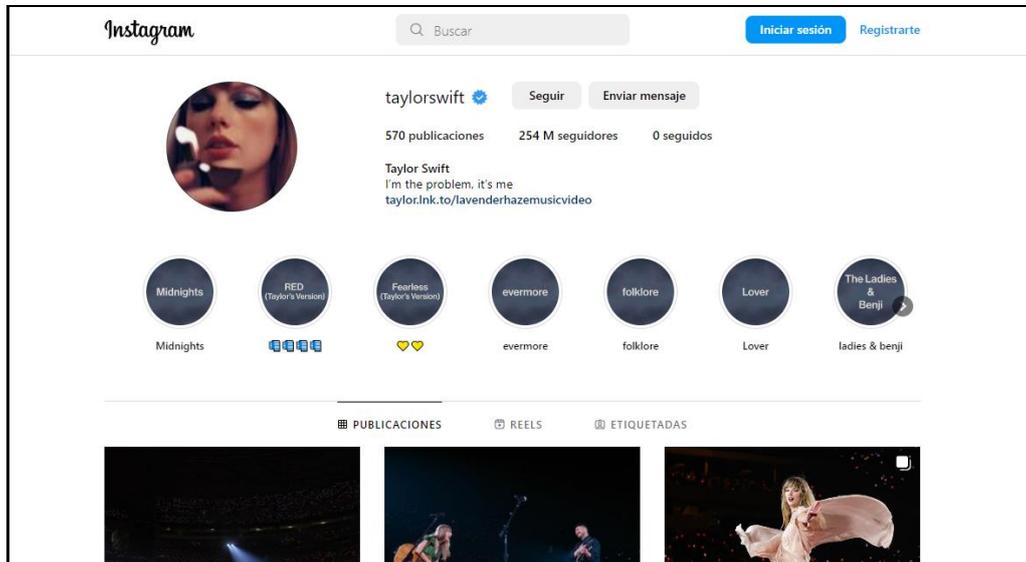
4.3.3. Análisis del contenido en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift

En la actualidad Taylor Swift es una de las artistas más reconocidas a nivel mundial, y muchos de sus seguidores se interesan en el contenido que ella sube a sus redes sociales. El análisis del contenido emocional de sus publicaciones en Instagram y TikTok nos permite entender mejor la forma en la que se comunica con sus seguidores.

Actualmente la cantante cuenta con más de doscientos cincuenta millones de seguidores en Instagram, y quinientas setenta publicaciones; en su cuenta podemos encontrar fotografías y videos que la artista comparte, donde da a conocer un poco del proceso de grabación de sus canciones, videos musicales, futuros proyectos e incluso imágenes de su gira

mundial “The Eras Tour”.

Figura 5. Perfil de Instagram de Taylor Swift



Nota. Tomada de Instagram

A pesar de que la artista tiene millones de fanáticos en el mundo, su cuenta de Instagram tiene desactivada la opción de comentarios. En 2017 la artista se vio envuelta en algunas polémicas con otros artistas, y por ese motivo la cantante desapareció de redes por un largo tiempo.

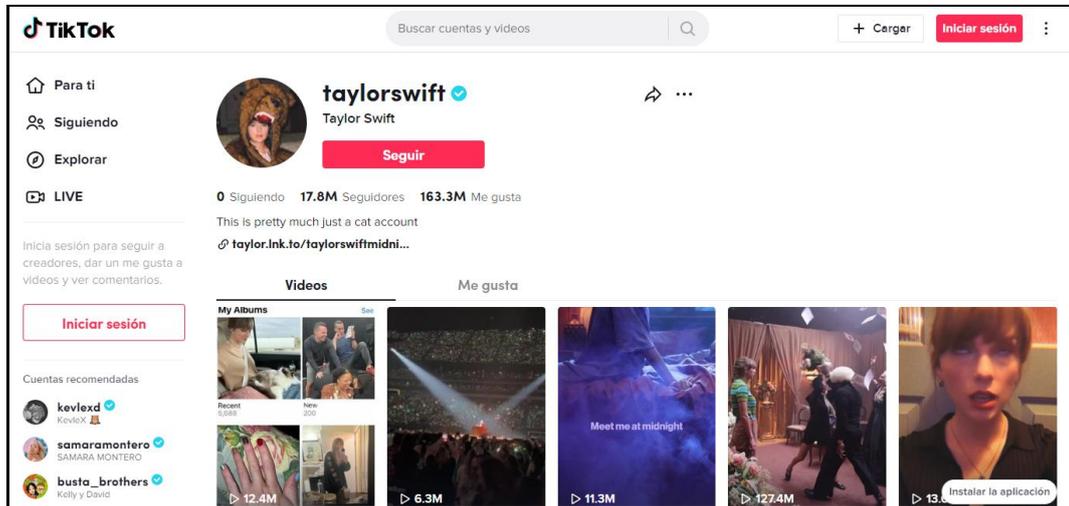
Esta circunstancia ha causado una gran sorpresa entre su nutrido grupo de fans, dado que Taylor Swift siempre se ha caracterizado por hacer un gran uso de sus redes sociales, donde volcaba toda su rutina diaria con frecuencia: sesiones de gimnasio, conciertos, momentos románticos con sus parejas. (Gtresonline, 2017)

Es por este motivo que, tras la controversia, la artista desactivó la opción de comentarios en todos sus posteos, pero a pesar de esta decisión, Swift sigue recibiendo millones de likes en sus publicaciones.

En lo que respecta a su cuenta de TikTok, la cantante se unió a la plataforma el 23 de agosto de 2021, y hoy en día cuenta con más de diecisiete millones de seguidores, en lo que respecta al contenido que sube, estos suelen ser videos cortos, los cuales muestran a la cantante en diferentes situaciones, como conciertos, o eventos de su diario vivir; por otra parte, Swift también comparte tiktoks donde muestra nuevos proyectos, así pues, dicho

material genera nostalgia y emoción en su fanaticada. Asimismo, la mayor parte de su contenido está acompañado con música de fondo, donde, en gran parte son sus propias canciones, y pocas veces de otros cantantes.

Figura 6. Perfil de TikTok de Taylor Swift



Nota. Tomada de TikTok

El contenido que publica en la plataforma, cuenta con millones de visitas y comentarios, en comparación a su cuenta de Instagram, Swift mantiene activos los comentarios en sus videos, donde se observa una interacción constante con sus fanáticos, ya que, se ha visto a Swift comentando y dando Me Gusta a tiktoks de sus fans.

4.4. Redes sociales

4.4.1. Definición de redes sociales y su impacto en la sociedad actual

Con el paso de los años, la tecnología ha ido evolucionando cada día, logrando cambiar la forma en que las personas se comunican, trabajan, divierten, aprenden, se relacionan y acceden a la información. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2000)

Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat, entre otras. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencias, y cada una es utilizada por los usuarios de manera diferente. Según Caldevilla (2010) hoy en día las redes sociales son las grandes protagonistas de la sociedad digital, el

desarrollo que ha tenido, ha permitido avances significativos en áreas como la medicina, la educación, el transporte, la seguridad e incluso los negocios; el imparable poder que están adquiriendo, llegando a ser generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar.

Hoy en día muchas empresas o compañías han hecho uso de las redes sociales, de acuerdo con Sánchez & Giraldo (2015) la implementación de las redes sociales contribuye al éxito de la empresa asegurando la generación de promociones, la difusión de la imagen de la marca, la fidelización de sus usuarios y la consolidación de sus ventas, pero cabe recalcar que para tener éxito, deben hacer un uso correcto de las mismas, y a la vez generar contenido interesante, en la red social correcta.

Actualmente los artistas musicales son considerados como una marca, por este motivo las personas que se encargan del marketing y manejo de las redes sociales, tienen que hacer un estudio previo para conocer el público de éstos. “Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad virtual de marca, ya que se trata de un grupo de individuos con intereses comunes en una marca y que se comunican entre ellos electrónicamente” (Sicilia y Palazón, 2008 como se citó en Palazón et al., 2014)

El significado que tienen las redes sociales en la sociedad actual es muy notorio. Estas herramientas han ofrecido nuevas formas de comunicación, de trabajo y contacto entre personas de todas partes. Caldevilla (2010) alude que la constante actualización tecnológica será necesaria e imprescindible para todas las generaciones logrando que se mantengan actualizadas tecnológicamente para seguir siendo competentes en sus áreas laborales y estar al tanto de las novedades.

4.4.2. Instagram

Instagram fue lanzado en 2010, y es una red social que generalmente se usa para compartir fotos y videos, cuyo uso se extiende a dispositivos móviles, tanto Android como iOS, y también a la aplicación para Windows 10. Actualmente, esta plataforma ha sido una de las más relevantes en los últimos años, ya que cuenta con 1.4 billones de usuarios mensuales y 500 millones de usuarios que la usan diariamente. (Herpin, 2022 como se citó en Guiop,

2022, p.41)

Instagram es una plataforma que permite a los usuarios publicar imágenes y vídeos, añadirles un título, utilizar hashtags (símbolo #) para describir las fotos y etiquetar a otros usuarios (símbolo @). Asimismo, los usuarios pueden seguir a cualquier cuenta y ver un flujo constante de contenido publicado por los usuarios que siguen, donde pueden dar like (me gusta) o comentar las publicaciones. (Puertas, 2020, p.245)

Ahora bien, a pesar de que la plataforma cuenta con varias funcionalidades, éstas no son permanentes, ya que, a medida que Instagram ha evolucionado, asimismo ha incorporado numerosas actualizaciones con la finalidad de brindar nuevas herramientas, mejoras de seguridad e incluso corrección de errores. En este contexto, uno de los últimos recursos implementados por la aplicación es el “Carrusel”, el cual permite a los usuarios cargar hasta 10 imágenes o videos en una sola publicación, dando como resultado que la audiencia interactúe deslizando a la izquierda para ver el contenido completo y en secuencia.

Asimismo, la herramienta “Reels” es una función que permite crear y compartir videos de hasta 60 segundos, y tiene la finalidad de brindar una experiencia de contenido dinámico y breve, ya que, los clips de corta duración permiten incluir música, efectos y edición.

4.4.3. TikTok

TikTok fue lanzada en 2016 y es una aplicación para dispositivos móviles que permite a los usuarios crear y compartir videos, de acuerdo con Becerra et al. (2020) esta plataforma utiliza Inteligencia Artificial (AI) que permite al algoritmo aprender de manera rápida los gustos individuales al registrar los "Me gusta", comentarios y el tiempo que los usuarios pasan viendo los videos.

Los videos que se generar a través de la aplicación pueden durar hasta quince minutos y se logran personalizar con música, efectos y filtros. Al mismo tiempo, la plataforma brinda la posibilidad de interactuar entre los usuarios mediante los Me Gusta, comentarios y mensajes directos. “La aplicación se navega hacia abajo y al no saber qué es lo que viene en el próximo video, genera una gran adicción y entretenimiento.” (Quiroz, 2020, p.2)

Por otra parte, Ortiz (2023) menciona que, desde la creación de la aplicación esta ha sido considerada como una red social preferida y popular entre los más jóvenes, sin embargo, actualmente la audiencia está expandiéndose con usuarios de diversas edades, además, dicho autor afirma que el estilo de TikTok es auténtico, espontáneo y divertido con un lenguaje informal que permite tener una conexión más profunda con la persona que crea contenido.

4.4.4. Tipos de contenido en redes sociales y su efectividad en la interacción con el usuario

De acuerdo con la investigación de Villegas y Castañeda (2019) el contenido en redes sociales es información codificada que tiene el propósito de comunicar un mensaje a una comunidad o población específica, por lo tanto, los detalles compartidos se presentan en un tono personal e incluyente, con la finalidad de satisfacer una necesidad en un grupo determinado de personas.

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un espacio que permiten compartir una variedad de contenidos, según los autores Echeverry et al. (2020) este tipo de material puede abarcar diferentes formatos visuales, tales como: Un simple gráfico, fotografías o videos, asimismo, plantean que el contenido que se encuentra en redes sociales proporciona información de manera accesible y rápida, logrando que los usuarios saquen el máximo provecho de éste.

En general, los tipos de contenido más efectivos son aquellos que visualmente son atractivos, asimismo, la eficacia de cada uno de estos puede variar según la plataforma, ya que, según Echeverry et al. (2020) es esencial identificar a la audiencia, y a partir de eso se debe seleccionar la red social adecuada para la empresa o marca, puesto que, cada una ofrece diferentes características y se adapta de manera variada a las necesidades específicas.

Así pues, el material publicado cambia dependiendo de la red social, asimismo, es importante tomar en cuenta qué contenido se compartirá a la audiencia, dentro de este marco, Guiop (2022) manifiesta que existen cuatro tipos de contenidos:

1. Contenido educativo: Se enfoca en un contenido de valor, el cual está diseñado con el objetivo de impartir enseñanzas a la audiencia.

2. Contenido inspiracional: Este se centra en un contenido que inspira y estimula a la audiencia a tomar acción sobre una situación o evento en específico.
3. Contenido promocional: El propósito de éste es implementar promociones con la finalidad de potenciar ventas, sin embargo, este tipo de contenido también hace referencia a las publicaciones donde las marcas dan a conocer los productos o servicios que ofrecen.
4. Contenido de entretenimiento: Este contenido hace referencia al material creado con el objetivo de mantener a la audiencia entretenida a través de la comedia, asimismo, este tipo de material también se enfoca en entretener a los usuarios por medio de publicaciones que dan a conocer un poco más de la marca.

Ahora, en lo que concierne a la participación de los usuarios en los contenidos de redes sociales, pues su función no solo se basa en compartir y viralizar la información, sino que también la crea, y de esta forma se convierten en “co-creadores”, adicionalmente, dichas personas aportan material de todo tipo, tales como: Compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimientos, por lo tanto, el contenido que generó este tipo de interacciones es considerado como efectivo. (Martínez, 2005, como se citó en Villegas y Castañeda, 2019, p.274).

4.4.5. Interacción en redes sociales

Torres et al (2020) sustenta que la interacción es una actividad que se define como un fenómeno por el cual los seres humanos nos relacionamos día a día, es decir, esta acción se refiere a la manera en que las personas se comunican o relacionan a través de diferentes medios o canales.

Las redes sociales están diseñadas para facilitar la comunicación y conexión entre individuos, y la interacción es una parte importante de este proceso, en este contexto, los usuarios pueden interactuar entre sí publicando contenido, compartiendo sus pensamientos u opiniones, respondiendo a publicaciones y dando Me Gusta, sin embargo, estas actividades varían según la red social, ya que, no todas las plataformas brindan las mismas características que dan pie a que los usuarios interactúen entre sí.

Dentro de este marco, la red social Instagram dispone de dos funciones que permiten

observar la interacción entre el perfil y el usuario consumidor, estos son los “Me Gusta” y “Comentarios”, por otra parte, la plataforma TikTok ofrece una mayor cantidad de herramientas que facilitan el registro de la participación del cliente ante el contenido publicado por la marca, tales como: Me Gusta, comentarios, guardados y compartidos.

La razón principal por la que las personas comparten contenido en sus redes sociales es para mantenerse conectados y a la vez cultivar relaciones con otros usuarios, asimismo, cada individuo es libre de elegir la red social en la que desea interactuar, ya que, la decisión va en relación a los intereses personales, así pues, para que se dé una interacción efectiva se requiere un compromiso activo y la voluntad de participar abiertamente con otros. (Howe, 2011 como se citó en La Rosa, 2016, p.56)

4.4.6. Percepción en redes sociales

La autora Arias (2006) define a la percepción como el resultado del procesamiento de información, donde la respuesta está influenciada por la actividad del individuo, asimismo, es considerada como una forma de pensar activa, ya que, son dadas a través de reacciones rápidas y automáticas.

En este contexto, la percepción en redes sociales se refiere a la forma en que las personas interpretan y entienden la información que reciben a través de dichas plataformas, a su vez, estos pensamientos pueden ser positivos o negativos, ya que, estos se encuentran influenciados por los gustos o intereses del individuo.

Ahora bien, es importante que los usuarios de las redes sociales critiquen la información que encuentran en estas plataformas con la finalidad de ser imparciales ante dichos datos, sin embargo, desde el punto de vista de Arias (2006) la percepción de una persona o algún evento en específico puede verse interferido por algunos factores como: La emoción, el aprendizaje, la memoria o la motivación. Asimismo, esta autora indica que constantemente las personas estamos expuestos ante la opinión de los demás, por lo cual, es importante influir positivamente en la forma en que nos perciben.

4.5. Estudios previos

4.5.1. Investigaciones previas sobre marketing emocional y redes sociales en la industria musical

A través de la investigación “Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba” Guzmán (2022) se menciona que el marketing emocional busca atraer a una audiencia específica desde el punto de vista emocional, asimismo, las marcas que implementan este tipo de estrategia buscan incorporar emociones a través de los contenidos, productos o servicios que ofrecen a los clientes, esto, con la finalidad de fidelizarlos y establecer un vínculo afectivo con la empresa.

Ante esto, los autores del estudio titulado “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP” Espinoza et al. (2018) concuerdan con dicha idea, ya que, exponen que el marketing emocional es una importante estrategia que permite mejorar las relaciones con los consumidores y a la vez facilita la fidelización de estos.

Ahora bien, dichos criterios expuestos a través de ambos trabajos de investigación muestran la importancia que tiene este tipo de marketing, puesto que, revelan que la fidelización de clientes va de la mano con las emociones, experiencias o sensaciones positivas que generan las empresas, a la vez, estas demuestran el impacto de tener presentes componentes emocionales dentro de una estrategia, ya que, estos elementos dan como resultado que los consumidores recomienden a la marca.

Por otra parte, en la actualidad las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de marketing, puesto que, ayudan a interactuar de manera más cercana con los usuarios, y a la vez, permiten construir relaciones duraderas. En base a esto, Aguilera (2020) comentó:

Las redes sociales han significado una verdadera revolución en el negocio musical. Internet y las redes sociales han cambiado la forma en la que se desarrollan nuestras actividades en la última década. Las redes sociales e Internet han modificado los esquemas de la publicidad y se han convertido en clave fundamental de nuestras campañas. (p.1)

En concordancia a esta idea, en el estudio de Béjar (2019) se destaca que estas

plataformas se han vuelto cruciales para que los artistas musicales logren cultivar una relación sólida y de fidelización con sus seguidores, pero al mismo tiempo, tienen la finalidad de captar más público. Por su parte, Prado (2019) subraya que hoy en día los cantantes no solo ofrecen música, sino que, el contenido que comparten a fanáticos crea emociones, entretenimiento y experiencias únicas.

4.5.2. Investigaciones previas sobre el impacto de Taylor Swift en redes sociales

Dentro de la investigación titulada “Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor Swift” Becerril (2023) manifiesta que la artista desde el comienzo de su carrera musical ha sido consciente de la importancia de las redes sociales a la hora de comunicarse con sus fanáticos, asimismo, la autora señala una entrevista del 2005, donde Swift declara que ella quiere ser parte de la vida de sus fans.

La publicación de contenido constante en redes sociales le ha permitido a la artista comunicarse de forma más directa con sus fanáticos, en este contexto, Becerril (2023) expone que Swift crea Easter Eggs, los cuales son mensajes o símbolos ocultos que se pueden encontrar en materiales audiovisuales, asimismo, la autora de la investigación subraya que la cantante deja este tipo de elementos en su ropa, color de uñas o videoclips, así pues, los seguidores buscan dichas señales a través de las redes sociales de la cantante, con la finalidad de encontrar pistas sobre futuros proyectos.

Ahora bien, de acuerdo al estudio de Montes (2022) la cantante constantemente observa las teorías que hacen sus seguidores respecto a las pistas que encuentran en las redes sociales de Swift, originando una relación más directa entre artista y fanático, así pues, se percibe como su persona sobresale ante cualquier otra celebridad.

Por consiguiente, se logra identificar que Taylor Swift ha creado una comunidad leal y entregada, ya que, ha mostrado un compromiso muy fuerte con su audiencia al escucharlos e interactuar constantemente con ellos, asimismo, su estilo de comunicación ha influenciado e inspirado la forma en que otros artistas interactúan con sus fanáticos.

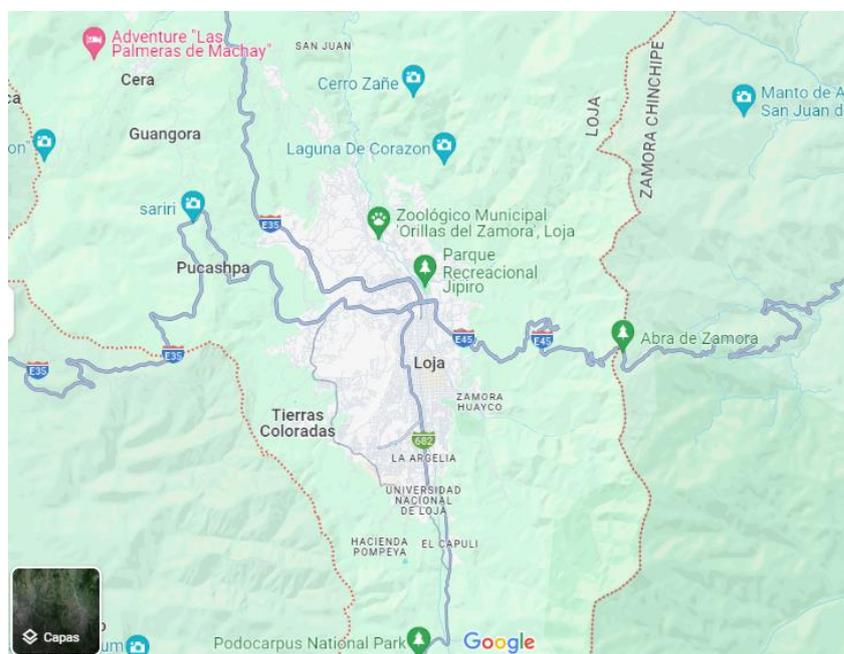
5. Metodología

Con el propósito de garantizar la precisión y la rigurosidad científica de los resultados obtenidos en la presente investigación titulada “Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023” se presenta a continuación el enfoque, las herramientas y fases metodológicas que justifican los resultados de este trabajo.

5.1. Área de estudio

La presente investigación se desarrolló en las parroquias urbanas del cantón Loja, de acuerdo con datos proporcionado por Censo Ecuador (2022) el cantón está dividido en 6 parroquias urbanas que son: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán. Según los resultados del censo realizado, el total de habitantes de las 6 parroquias urbanas es 203 496.

Figura 7. Sector de estudio



Nota. Tomado de Google Maps (2024).

5.2. Enfoque

Para conocer el impacto del marketing emocional que Taylor Swift utiliza en redes sociales en la audiencia ecuatoriana, el enfoque que se utilizó es el mixto, ya que, la misma nos permite combinar la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

En palabras de Hernández Sampieri y Mendoza (2018) la metodología mixta permite la obtención y evaluación de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su posterior análisis y discusión conjunta. Estos enfoques pueden ser aplicados de manera secuencial, simultánea o combinada desde la fase inicial del estudio.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández Sampieri y Mendoza, 2018, p10)

5.3. Tipo de investigación

La investigación es de carácter exploratoria y descriptiva. Galvis (2006) menciona en su artículo que las investigaciones de tipo exploratorio son aquellos que hablan de temas poco explorados o no estudiados, y a la par, sirve como punto de partida, para luego continuar con una investigación descriptiva.

Con la finalidad de recolectar, identificar y analizar los elementos de marketing emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok de la cantante Taylor Swift, se empleó una investigación descriptiva. En alusión a esto, Hernández Sampieri y Mendoza (2018) manifiestan que los estudios descriptivos recolectan información sobre variables o aspectos del tema a investigar, ya que, después el investigador expone la información de cada una de ellas para reflejar el proceso investigativo.

Ahora, ambas investigaciones fueron acopladas en la presente investigación, ya que, el tema abarcado del estudio puede llegar a ser visto por muchos como poco explorado en el contexto del marketing emocional, y de esta manera hace referencia a la investigación exploratoria. Por otra parte, el estudio descriptivo es implementado porque se recolectó

información de variables y subvariables que permitieron y dieron paso a identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift en el periodo de junio a agosto de 2023.

5.4. Métodos

5.4.1. Método científico

De acuerdo con Benítez (2020) la ciencia brinda una explicación detallada de sucesos verídicos, así pues, la implementación del método científico permite obtener resultados verificables y coherentes, adicionalmente, la ciencia se considera abierta, ya que no tiene límites en cuanto al avance del conocimiento y tiene la capacidad de trascender a través de diferentes generaciones. La aplicación de este método en la presente investigación permitió exponer los diferentes elementos de marketing emocional encontrados en las publicaciones de Instagram y TikTok de la cantante Taylor Swift, todo esto, desde una explicación fundamentada en datos verídicos; a la vez, se mostró una explicación detallada de la percepción de los seguidores ecuatorianos de la artista respecto a la estrategia de marketing emocional implementada en redes sociales.

5.4.2. Método analítico

Según el estudio de Lince y Eugenia (2010) el método analítico se describe como un enfoque científico que se aplica al estudio y análisis de los discursos, los cuales pueden presentarse en diversas formas de expresión, como las prácticas culturales, las manifestaciones artísticas, los juegos lingüísticos y, especialmente, el uso de la palabra tanto oral como escrita. En alusión a esto, el presente método fue utilizado con la finalidad de analizar detalladamente el discurso compartido a través del perfil de Instagram y TikTok de la cantante Taylor Swift.

5.5. Técnicas

5.5.1. Observación

Desde el punto de vista de Fabbri (1998) la observación es un proceso que busca recoger información sobre un objeto de estudio, el cual está enfocada en un registro visual y verificable, además señala que dichos datos obtenidos pasan por una actividad de codificación que posteriormente son sintetizados con la finalidad de lograr un correcto desarrollo del

estudio. Por tanto, esta técnica permitió observar los perfiles de Instagram y TikTok de la cantante Taylor Swift con el propósito de identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de ambas redes sociales.

Empleando la presente técnica, primero se observaron ambas redes sociales de la cantante tomando en cuenta el periodo de estudio, y a través de la observación minuciosa de las fotografías, videos y descripciones de cada publicación se obtuvieron datos detallados y en tiempo real. En función a esto, tras la observación se logró identificar un total de 24 publicaciones en Instagram y 5 en TikTok, dichos datos fueron codificados y detallados a profundidad a través de tablas de observación, las cuales posteriormente serán expuestas en los instrumentos de la investigación.

5.5.2. Análisis de contenido

De acuerdo con López (2002) el análisis de contenido no pretende analizar el estilo de texto, sino que trata de entender las ideas que transmite, buscando cuantificar el significado de las palabras, temas o frases, además, resalta que esta técnica no solo se encuentra en la descripción de los contenidos, ya que, después de ser abordados podrían revelar otros aspectos relevantes para el estudio. De esta manera, el uso de esta técnica dio paso al análisis detallado de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok, dicho análisis fue presentado a través de tablas de observación, las mismas que fueron elaboradas en base a las variables y subvariables del modelo Value Star.

5.5.3. Encuesta

Según Alelú et al. (2010) la encuesta es un técnica de investigación que busca recabar datos de individuos mediante la aplicación de formularios previamente estructurados con el fin de recoger información puntual.

Por otra parte, la ejecución correcta de la presente técnica va de la mano con la elaboración de preguntas específicas, claras y no ambiguas; los autores López y Fachelli (2015) manifiestan que en una encuesta se pueden formular preguntas de tres tipos diferentes: cerradas, son preguntas que exponen un conjunto de respuestas predeterminadas que tienen la finalidad de ser seleccionadas de acuerdo a los criterios individuales de las personas

encuestadas; abiertas, preguntas que dan lugar a una respuesta amplia, es decir, exponen sus propias palabras; y finalmente, semiabiertas o semicerradas, estas mezclan un conjunto de respuestas previamente definidas con la opción de registrar otras respuestas proporcionadas por los encuestados.

En función a estos conceptos, se aplicó la presente técnica con el fin de cumplir con el desarrollo del **segundo objetivo específico**, y a través de Google Forms con preguntas cerradas se evaluó la percepción de los seguidores ecuatorianos de Taylor Swift respecto a su estrategia de marketing emocional en redes sociales.

5.6. Instrumentos

5.6.1. Tablas de observación

El presente instrumento fue implementado con la finalidad de exponer y detallar de manera estructurada los diferentes elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift, para ello, primero se elaboraron dos tablas de observación donde se expone las características de cada post, ambas presentan aspectos diferentes, ya que, una muestra información referente a Instagram y la otra a TikTok.

Tabla 2. Diseño de la tabla de análisis de las publicaciones de Instagram

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta por publicación | Publicación en carrusel | | Nro. de fotografías o video en carrusel | Formato |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|----|---|---------|
| | | | Sí | No | | |
| | | | | | | |

Nota. Elaboración propia

Tabla 3. Diseño de la tabla de análisis de las publicaciones de TikTok

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta por publicación | Nro. de Comentarios | Nro. de Guardados | Nro. de Compartidos | Duración del video |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| | | | | | | |

Nota. Elaboración propia

Estas tablas ayudaron a describir detalles de cada publicación que realizó Taylor Swift dado que, posteriormente con los datos obtenidos se diseñó dos tablas adicionales para cada red social, las cuales tienen dos apartados, “Número de Me Gusta en las publicaciones a

analizar” y “Total de publicaciones a analizar”, las categorías mencionadas fueron elaboradas para agrupar los posts de forma igualitaria en relación al número de Me Gusta que se registraron.

Tabla 4. Diseño de la tabla de división del alcance mediático de las publicaciones de Instagram

| Nro. de Me Gusta en las publicaciones a analizar | Total de publicaciones a analizar |
|--|-----------------------------------|
| | |

Nota. Elaboración propia

Tabla 5. Diseño de la tabla de división del alcance mediático de las publicaciones de TikTok

| Nro. de Me Gusta en las publicaciones a analizar | Total de publicaciones a analizar |
|--|-----------------------------------|
| | |

Nota. Elaboración propia

Ya para culminar y completar el desarrollo del **primer objetivo específico**, se elaboraron dos tablas de observación divididas en los 3 componentes emocionales del modelo Value Star que son: equidad, energía y experiencia, a la vez, estos fueron complementados con variables y subvariables, las mismas que fueron adaptadas de la investigación “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por Internet” del BCP” de Espinoza et al. (2018); sin embargo, no se hizo uso de todas las variables y subvariables presentadas en dicho estudio, ya que, no eran relevantes para la presente investigación.

Por lo tanto, los aspectos presentes en la tabla de observación quedan divididos de la siguiente manera: Equidad, con las variables confianza e imagen de marca, a la vez, este primero cuenta con dos subvariables que son: honestidad y lenguaje comprensible; experiencia, con la variable diseño; y para finalizar, el componente energía con su variable personalización.

Esta última tabla facilitó visualizar los diferentes elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de la cantante, ya que, al contar con

categorías específicas basados en un modelo concreto de marketing emocional, genera un análisis formal y detallado de los posts.

Tabla 6. Diseño de la tabla de la identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift

| | |
|---|-----------------------|
| Equidad | |
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: | |
| Nro. de publicaciones a analizar: | |
| Detalles de las publicaciones: | |
| Confianza | |
| Imagen de marca | |
| Honestidad | Lenguaje comprensible |
| Experiencia | |
| Diseño | |
| Energía | |
| Personalización | |
| | |

Nota. Elaboración propia

Tabla 7. Diseño de la tabla de la identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift

| | |
|---|-----------------------|
| Equidad | |
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: | |
| Nro. de publicaciones a analizar: | |
| Detalles de las publicaciones: | |
| Confianza | |
| Imagen de marca | |
| Honestidad | Lenguaje comprensible |
| Experiencia | |
| Diseño | |

| |
|-----------------|
| |
| Energía |
| Personalización |
| |

Nota. Elaboración propia

5.6.2. Social Blade

Según Urios (2021) Social Blade es una herramienta de análisis de diferentes redes sociales que permite a las empresas monitorear la interacción de sus seguidores, estimar los beneficios de las publicaciones, evaluar videos y descubrir influenciadores. Ahora bien, el presente instrumento fue utilizado con la finalidad de cumplir el **tercer objetivo específico** de la presente investigación, ya que, la misma permitió realizar un análisis y monitoreo detallado de los perfiles de la artista, y de esta manera se logró analizar el impacto de la estrategia de marketing emocional de Taylor Swift en el aumento de las interacciones en sus publicaciones de Instagram y TikTok.

5.7. Población y muestra

5.7.1. Población

López (2004) afirma que la población es el conjunto de personas u objetos sobre los que se busca obtener información en una investigación. En relación a este concepto, las personas encuestadas son pertenecientes a la generación Z, ya que, el internet ha sido un factor determinante en la vida y cultura de esa generación y por lo tanto están muy familiarizados con el manejo de redes sociales.

Según Merriman (2015) la generación Z corresponde a las personas nacidas entre 1997 y 2003, por lo tanto, actualmente tendrían entre 21 y 27 años. Dicho esto, los individuos que formaron parte de la encuesta realizada pertenecen a ese rango de edad.

5.7.2. Muestra

Dentro de este trabajo de investigación se empleó una muestra por conveniencia; las autoras Parra y Vázquez (2017) sustentan que este es un método de muestreo no probabilístico, el cual consiste en escoger cuidadosamente los elementos pertinentes para la

muestra del estudio, es decir, los participantes o elementos de la muestra son seleccionados de manera conveniente o según disponibilidad y accesibilidad del investigador. Mediante este concepto, para el presente estudio se encuestaron a 100 personas.

6. Resultados

Objetivo específico Nro. 1: Identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift.

El desarrollo de este primer objetivo se llevó a cabo a través de las técnicas de observación y análisis, de igual forma, la tabla de observación fue el instrumento que permitió identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift.

Se implementaron un total de seis tablas de observación, estas, se dividen en 3 tablas que se centran en el contenido de Instagram, mientras que las restantes se enfocan en TikTok. Para el desarrollo de la ficha titulada “**Análisis de las publicaciones de Instagram**” se hizo una observación detallada de las publicaciones realizadas en los meses de junio, julio y agosto de 2023, y a través de esta se detalla las características de cada post de manera precisa y en tiempo real, las categorías de la tabla son: Fecha de publicación, número de Me Gusta por publicación, publicación en carrusel, número de fotografías en carrusel y formato.

Tabla 2. Análisis de las publicaciones de Instagram

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta por publicación | Publicación en carrusel | | Nro. de fotografías en carrusel | Formato | |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|----|---------------------------------|------------|-------|
| | | | Sí | No | | Fotografía | Video |
| MES DE JUNIO | | | | | | | |
| 1 | 02 de junio de 2023 | 5.377.900 | | X | - | X | |
| 2 | 05 de junio de 2023 | 5.970.825 | | X | - | X | |
| 3 | 06 de junio de 2023 | 5.071.111 | X | | 7 | X | |
| 4 | 11 de junio de 2023 | 5.177.664 | X | | 9 | X | |
| 5 | 18 de junio de 2023 | 6.037.140 | X | | 9 | X | |
| 6 | 20 de junio de 2023 | 5.974.479 | | X | - | X | |
| 7 | 24 de junio de 2023 | 5.692.086 | | X | - | | X |
| 8 | 25 de junio de 2023 | 6.220.184 | X | | 10 | X | |
| MES DE JULIO | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|------------|---|---|----|---|---|
| 9 | 02 de julio de 2023 | 6.513.800 | X | | 10 | X | |
| 10 | 05 de julio de 2023 | 6.724.938 | X | | 2 | X | |
| 11 | 06 de julio de 2023 | 8.495.673 | | X | - | X | |
| 12 | 07 de julio de 2023 | 9.249.521 | X | | 3 | X | |
| 13 | 08 de julio de 2023 | 8.464.058 | X | | 5 | X | |
| 14 | 10 de julio de 2023 | 7.332.855 | X | | 10 | X | |
| 15 | 16 de julio de 2023 | 5.990.043 | X | | 8 | X | |
| 16 | 21 de julio de 2023 | 5.686.679 | | X | - | | X |
| 17 | 24 de julio de 2023 | 6.099.155 | X | | 9 | X | |
| 18 | 31 de julio de 2023 | 6.882.752 | X | | 10 | X | |
| MES DE AGOSTO | | | | | | | |
| 19 | 03 de agosto de 2023 | 5.002.478 | | X | - | X | |
| 20 | 10 de agosto de 2023 | 12.605.692 | | X | - | X | |
| 21 | 17 de agosto de 2023 | 7.039.277 | | X | - | X | |
| 22 | 21 de agosto de 2023 | 5.784.054 | | X | - | X | |
| 23 | 28 de agosto de 2023 | 8.033.250 | X | | 9 | X | |
| 24 | 31 de agosto de 2023 | 7.549.206 | | X | - | | X |

Seguidamente, la ficha de observación **nombrada “División del alcance mediático de las publicaciones de Instagram”** fue desarrollada con la finalidad de seleccionar y agrupar los posts de acuerdo a la cantidad de Me Gusta observados en la tabla 1, la misma cuenta con los siguientes 2 ítems: Número de Me Gusta en las publicaciones a analizar y total de publicaciones a analizar. Ahora bien, se agruparon los likes de la siguiente manera: 5 millones, 6 y 7 millones, 8 y 9 millones, y para finalizar, 12 millones, en ese sentido, cada fila fue separada por colores, los mismos que representaban una cantidad de likes diferentes, posteriormente, el color asignado para cada grupo de Me Gusta fue puesto en las filas respectivas que tienen ese número específico de likes en la tabla 1.

Tabla 3. División del alcance mediático de las publicaciones de Instagram

| Nro. de Me Gusta en las publicaciones a analizar | Total de publicaciones a analizar |
|---|--|
| 5 millones | 10 |
| 6 y 7 millones | 9 |
| 8 y 9 millones | 4 |
| 12 millones | 1 |
| TOTAL | 24 |

Ahora, la tabla 4 es la que brinda el desarrollo de este primer objetivo, ya que, para identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram, primero fue necesario encontrar un modelo que exponga componentes emocionales que ayuden reconocer dichos elementos dentro de los posts de la cantante, así pues, el modelo que permitió elaborar la presente ficha fue el “Modelo Value Star”; este presenta tres componentes emocionales (Equidad, experiencia y energía) que son claves para que una empresa logre fidelizar clientes para toda la vida, sin embargo, para la elaboración de la ficha titulada “**Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift**” se agregaron variables y subvariables, las mismas que fueron expuestas por Espinoza et al. (2018), tales elementos fueron acoplados según la necesidad del presente estudio, dando como resultado: Equidad, con las variables confianza e imagen de marca, a la vez, este primero cuenta con dos subvariables que son: honestidad y lenguaje comprensible; experiencia, con la variable diseño; y para finalizar, el componente energía con su variable personalización.

Finalmente, el análisis se desarrolló conforme a la división de publicaciones que se hizo en la tabla 3, de esta manera, la tercera ficha se subdividió en cuatro fases, en la que a través de cada segmento se identificó los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram.

Tabla 4. Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift

| Equidad |
|--|
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: 5 millones |
| Total de publicaciones a analizar: 10 |
| <p>Detalles de las publicaciones: A través de los posts Nro. 1, 6 y 19 la cantante informa a sus seguidores acerca de nuevas fechas para la gira “The Eras Tour”, éstas son compartidas a través de un póster que cuenta con una tipografía y gama cromática similar entre las 3 imágenes. Dichas plantillas están acompañadas de un pie de foto donde Swift comunica con emoción que espera ver a muchos fanáticos en los conciertos añadidos del tour, además, por medio de las tres descripciones comparte el link de su web oficial para que los usuarios obtengan más información, y conjuntamente etiqueta a las artistas que serán invitadas especiales en dichos conciertos.</p> <p>Mediante la publicación Nro. 2 Swift comparte la contraportada de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, donde se observa el nombre del disco y las canciones del mismo, por otra parte, a través del pie de foto la artista da a conocer que lo grabó cuando tenía 32 años y etiqueta a los artistas que forman parte de las colaboraciones en el mismo, y ya para finalizar su discurso etiqueta al fotógrafo de la contraportada del álbum.</p> <p>El contenido observado a través de los posts Nro. 3, 4 y 15 son fotografías de las presentaciones realizadas en Chicago, Detroit y Denver durante la gira “The Eras Tour”, dichas imágenes están acompañadas por descripciones donde la cantante agradece a las personas que estuvieron presentes y menciona lo emocionante que fueron dichos conciertos; ya al final de cada pie de foto Swift etiqueta a los fotógrafos y a la vez realiza la etiqueta en cada imagen.</p> <p>Por medio de las publicaciones 7 y 16 se observa 2 videos, el primero es un clip de 00:06 segundos en el cual se aprecia a la cantante mostrando la portada y el interior del disco de vinilo de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, el cual tiene de fondo la canción “Mine” de la propia cantante, adicionalmente, el video está acompañado de una corta descripción donde da a conocer que faltan 13 días para el estreno del mismo; por otra parte, a través del segundo video se muestra algunos clips de la cantante en el escenario de “The Eras Tour”, éste tiene una duración de 00:25 segundos y de fondo se aprecia su canción “Cruel</p> |

Summer”, asimismo, el pie de foto del post contiene un pequeño texto que dice “Pronóstico de verano: Cruel”.

Para concluir, la última publicación a analizar es la Nro. 22, a través de ésta Swift informa que se encuentra a la venta la edición verde aguamarina de su álbum “1989 (Taylor’s Version)” el cual solo se encontrará disponible durante 48 horas, adicionalmente, al final de la descripción etiqueta al fotógrafo de la portada de dicha edición.

| Confianza | Imagen de marca |
|--|---|
| <p>Se constata que la información expuesta a través de las 10 publicaciones genera confianza en los usuarios, ya que, el perfil “@taylorswift” posee la insignia de verificación, la cual es otorgada por la red social con la finalidad de mostrar la autenticidad de una cuenta; por lo tanto, los detalles compartidos a través del perfil son vistos como verídicos y confiables.</p> <p>Por otro lado, se identifica que a través de las publicaciones 1, 2, 6, 19 y 22 la cantante realiza anuncios importantes, los mismos que llegan a ser vistos como información de primera mano por parte de los usuarios, a continuación, se detalla más sobre dichos posts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones Nro. 1, 6 y 19: Swift informa sobre nuevas fechas para la gira “The Eras Tour”. • Publicación Nro. 2: Comparte la contraportada de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”. • Publicación Nro. 22: Anuncia la venta del disco edición verde | <p>La imagen de marca es primordial dentro de una empresa, ya que, el correcto uso de la misma puede asegurar una posición única y diferente en la mente de los clientes, es por esto que la marca debe tener una correcta representación visual y simbólica, la cual puede ser proyectada a través de productos o anuncios por medio de las redes sociales de la propia empresa. Son varios los elementos que llegan a ser esenciales para construir una marca sólida, sin embargo, dentro de las presentes publicaciones analizadas se registra el uso de: nombre, gama cromática y tipografía.</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>Para que una empresa o marca sea encontrada fácilmente en una red social es primordial que el nombre de usuario sea simple. En el presente caso, se registra que el username es el nombre de la cantante, esto beneficia a la marca, ya que, al contar con ese identificativo facilita la búsqueda de los consumidores o nuevos usuarios que están interesados en la artista.</p> |

| <p>aguamarina de su álbum “1989 (Taylor’s Version)”.</p> <p>Ahora, por medio de dichos posts se registra que la información compartida transmite credibilidad y autenticidad, ya que, tal información no se encontrará en otros perfiles.</p> <p>Concluyendo, se constata que las 10 publicaciones hacen uso de la presente variable porque cumplen con las subvariables honestidad y lenguaje comprensible; a continuación, se detalla el análisis de las dos subvariables.</p> | | <p>Gama cromática: A través de las publicaciones Nro. 3, 4, 15 y 16 se observan fotografías y un video sobre la gira “The Eras Tour”, estos posts no cuentan con una gama cromática en específico, ya que, dichos elementos visuales son coloridos y todos cuentan con tonalidades diferentes.</p> <p>Por otra parte, se registra que a través de las 6 publicaciones restantes sí existe el uso de la gama cromática. Posteriormente se detalla más:</p> <p>Posts Nro. 1, 6 y 19: Las 3 publicaciones presentes son las plantillas de la gira “The Eras Tour”, y por medio de las mismas se constata el uso de algunos colores que son incorporados en todas las imágenes. Son 10 los colores presentes en los posters (Verde, amarillo, morado, rojo, celeste, gris, rosa, blanco, naranja y azul marino) y se puede registrar que cada color es usado en referencia a un álbum de la cantante.</p> <p>Posts Nro. 2 y 7: A través de las publicaciones 2 y 7 se observa dos formatos diferentes (imagen y video); por medio del primer post se visualiza la contraportada del álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, mientras que el siguiente post es un video de Swift enseñando la portada y el interior del disco de vinilo de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”.</p> <p>Se constata que en las 2 publicaciones el color morado es el que sobresale, ya que, en el primer post se observa que el fondo de la contraportada, el texto y el vestido que usa la cantante es de dicho color, de igual forma, a través del segundo post se logra apreciar a la cantante mostrando el disco de vinilo de su álbum, el cual de igual forma es del color ya mencionado, y a la vez se</p> |
|--|---|---|
| Honestidad | Lenguaje comprensible | |
| <p>La honestidad es un factor muy relevante dentro de una empresa, ya que, ayuda a construir una reputación sólida y a la vez sirve para crear un vínculo más cercano con los consumidores, este tipo de relación puede ser observado a través de contenidos visuales o textuales.</p> <p>En el presente caso se observa que la información compartida a través de las descripciones de las 10 publicaciones analizadas se encuentra escritos en primera</p> | <p>Por medio de las 10 publicaciones presentes se registra que el lenguaje empleado es informal, ya que, no utiliza términos o expresiones de difícil comprensión, al contrario, sus discursos están llenos de términos coloquiales y expresiones cotidianas que son usadas para expresar emociones o sentimientos de manera más sencilla.</p> <p>Este tipo de lenguaje presenta algunas características, sin embargo, a través de las presentes publicaciones se</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>persona, dicha acción es implementada con la finalidad de establecer una conexión más personal entre el artista y seguidor. Dichos posts reflejan mensajes llenos de honestidad en el discurso de Swift, ya que, hacen uso de frases que reflejan agradecimiento, amor y honestidad hacia su público, asimismo, las descripciones dan a entender que están escritos por la cantante por la manera que están redactados. Seguidamente, se detallan algunos de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Estoy MUY emocionada de mostrarles la contraportada de Speak Now (Taylor’s Version)” (Frase usada en el post Nro. 2) • “Fue muy divertido tocar para ustedes, los amo.” (Frase usada en el post Nro. | <p>puede observar la aplicación de signos de exclamación, palabras en mayúsculas y emojis, posteriormente, se detalla los posts que usan dichos recursos:</p> <p>Signos de exclamación: Son utilizados en las publicaciones Nro. 1, 3, 4, 6, 15, 19 y 22.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¡Realmente emocionada de decirte esto! (Post Nro. 1) • ¡Nos vemos  Detroit! (Post Nro. 3) • ¡Ahhhhh Detroit, eso fue tan divertido! (Post Nro. 4) • ¡No puedo esperar a veros a tantos en The Eras Tour el próximo año en estas nuevas fechas internacionales! (Post Nro. 6) • ¡Acabo de pasarlo de lo mejor en Denver! (Post Nro. 15) | <p>complementa con la vestimenta color morado que está usando la artista. Post Nro. 22: Se registra que el color que más destaca es el celeste, ya que, toda la vestimenta de la cantante es de dicho color. Adicionalmente, se constata que la presente tonalidad es representativa del álbum “1989 (Taylor’s Version)”, ya que, ese color es el que más sobresale en la portada.</p> <p>Tipografía: De las 10 publicaciones analizadas solamente 5 son las que hacen uso del presente elemento. Seguidamente, se detalla más:</p> <p>Publicaciones Nro. 1, 6, 19: Las 3 presentes publicaciones son los posters promocionales para la gira “The Eras Tour”, y el tipo de tipografía que se usa en todas las imágenes es “Perandory Semi Condensed Regular”.</p> <p>Publicación Nro. 2: La contraportada del álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, usa la tipografía llamada “The youngest script”, a la par, la portada de dicho álbum cuenta con el mismo tipo de letra.</p> <p>Publicación Nro. 22: La tipografía implementada en la edición verde aguamarina del álbum “1989 (Taylor’s Version)” es “Taytex”, de igual forma, la portada oficial de dicho álbum cuenta con el mismo tipo de letra.</p> |
|---|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| <p>3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Gracias al público de este fin de semana por su energía inagotable y sus gritos extremadamente fuertes, nos hicieron sentir como en casa.” (Frase usada en el post Nro. 4) • “¡No puedo esperar para ver a muchos de ustedes en The Eras Tour el próximo año!” (Frase usada en el post Nro. 6) • “¡Oh, hola chicos!” (Frase usada en el post Nro. 22) <p>En conclusión, se puede registrar que por medio de dichos mensajes Swift busca crear una conexión auténtica con sus fanáticos, ya que, su forma de escribir es como si se estuviera dirigiéndose a cada fanático y eso hace que los usuarios lleguen a</p> | <ul style="list-style-type: none"> • ¡The Eras Tour llegará a ti en 2024 con @gracieabrams! (Post Nro. 19) • ¡Oh, hola chicos! (Post Nro. 22) <p>Palabras en mayúsculas: Son utilizados en las publicaciones Nro. 1 2, 6 y 19.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “MUCHAS” (Usada en el post Nro. 1) • “MUY” (Usada en el post Nro. 2) • “DISCULPENME HOLA TENGO ALGO QUE DECIR” (Usada en el post Nro. 6) • “NO” (Usada en el post Nro. 19) <p>Uso de emojis: Se observa el presente recurso a través de los posts Nro. 2, 3, 4, 6, 7, 15, 16, 19 y 22.</p> | |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| <p>humanizar a la artista, aunque no la conozcan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • “📷” (Usado en el post Nro. 2) • “😁📷📷” (Usados en el post Nro. 3) • “📷” (Usado en el post Nro. 4) • “👤” (Usado en el post Nro. 6) • “👤” (Usado en el post Nro. 7) • “👤📷📷” (Usados en el post Nro. 15) • “😁” (Usado en el post Nro. 16) • “👤” (Usado en el post Nro. 19) • “❤️❤️📷” (Usados en el post Nro. 22) <p>Como última observación, se registra que a través de las publicaciones</p> | |
|---|--|--|

| | | |
|---|---|--|
| | <p>Nro. 3 y 4 la artista utiliza el recurso de alargar algunas palabras, es decir, repite una letra con la finalidad de enfatizar y ser más expresiva. A continuación, se detalla las publicaciones que hacen uso del presente elemento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Taaaan” (Usado en el post Nro. 3) • “Ahhhhh” “Taaaan” (Usados en el post Nro. 4) | |
| Experiencia | | |
| Diseño | | |
| <p>La red social Instagram cuenta con un diseño preestablecido que periódicamente es actualizado o innovado con la finalidad de dar una experiencia excelente y segura a los usuarios, dando como resultado que millones de personas que son miembros de la plataforma tienen que acoplarse a dichos cambios. El uso correcto de las múltiples opciones y nuevas herramientas que ofrece la aplicación ayudan y benefician a las cuentas para que el contenido publicado crezca y a la vez los clientes sientan interés por los detalles compartidos. Posteriormente, se señalan las publicaciones que adaptan y hacen uso de los diferentes elementos que ofrece Instagram.</p> <p>El carrusel de fotografías es una de las herramientas más usada por la cantante cuando comparte detalles sobre la gira “The Eras Tour”, ya que, dicho elemento permite compartir varias imágenes y videos, y la artista aprovecha la presente opción para que su audiencia conozca más sobre sus conciertos en la gira. Se registra que las publicaciones Nro. 3, 4 y 15 implementan el presente medio.</p> <p>La utilización de etiquetas en las publicaciones es otra herramienta que tiene Instagram; mediante el presente análisis se registra que a través de los posts Nro.</p> | | |

1, 2, 3, 4, 6, 15, 19 y 22, la cantante hace uso de esta opción, dichas etiquetas son realizadas por medio de las descripciones y a la vez en las imágenes, y los perfiles señalados son de los fotógrafos y artistas que se encuentran presentes en las fotografías publicadas.

Por medio de las publicaciones Nro. 7 y 16 se observa el uso de la función “Reels”, la presente herramienta ayuda a crear videos cortos en un formato vertical, el cual puede ser compartido a través de historias o en el feed principal de la cuenta que crea y comparte el contenido audiovisual. Hoy en día esta opción es muy llamativa, ya que, tiene características similares a la plataforma TikTok.

Finalmente, se logra comprobar que la implementación de los elementos mencionados anteriormente son importantes para cumplir con el objetivo de la presente variable, ya que, el correcto uso de las herramientas que brinda Instagram hace que los usuarios se queden en el perfil de la cantante y no decidan buscar otras opciones.

Energía

Personalización

Para conectar y crear un vínculo emocional entre el consumidor y la empresa, es necesario personalizar el producto o servicio que ofrece la marca a través de redes, pero para cumplir con la correcta personalización es vital conocer los intereses y preferencias del público al cual se dirige. Mediante las publicaciones analizadas se registra que la cantante adecua su contenido con la finalidad de construir una relación sólida con sus seguidores y a la vez generar impacto para que nuevos usuarios se sientan atraídos por las cosas que comparte. A continuación, se expone los posts que cumplen con la presente variable: A través de los posts Nro. 1, 2, 6, 19 y 22 se aprecia que la cantante realiza anuncios, los mismos que son acoplados en un formato visual para que sean llamativos; por medio de las publicaciones 1, 6 y 19 se logra observar el comunicado de nuevas fechas para la gira “The Eras Tour” las cuales cuentan un diseño atractivo y personalizado que identifica a Swift, por otra parte, los posts número 2 y 22 muestran productos que aún no han salido a la venta, dicho contenido también es personalizado, ya que, al publicarlo en su perfil da el beneficio de que sus seguidores sean los primeros en visualizar anuncios o productos nuevos.

Ahora, se registra que las 5 publicaciones restantes no cuentan con un contenido personalizado, ya que, son fotografías y videos que podrían ser replicados por cualquier otra marca.

Para finalizar, el realizar este tipo de publicaciones reduce los esfuerzos de los seguidores, cumpliendo con el objetivo principal de la presente variable.

| Equidad | |
|--|---|
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: 6 y 7 millones | |
| Total de publicaciones a analizar: 9 | |
| <p>Detalles de las publicaciones: Mediante las publicaciones 5, 8, 9, 14, 17 y 18 Swift comparte algunas fotografías de sus presentaciones en su gira mundial “The Eras Tour”, las mismas que se encuentran acompañadas por un pie de foto donde la cantante agradece al público presente en cada concierto, además, en los posts 9, 10, 14, 17 y 18, etiqueta a algunos artistas invitados que hicieron presencia en el escenario junto a la cantante.</p> <p>Por medio de la publicación Nro. 10 la artista da a conocer que agrega 14 nuevas fechas para “The Eras Tour”; en el presente post se observan 2 imágenes y un pie de foto donde detalla que dichos conciertos contarán con la presencia de la banda Paramore, además comenta que Hayley Williams (vocalista de la banda) es su amiga desde la adolescencia. La primera imagen que se observa en la publicación es una fotografía de Hayley Williams y Swift en el año 2011, mientras que la otra imagen es una plantilla donde se observan todas las fechas del “The Eras Tour”.</p> <p>A través de la publicación Nro. 21, la cantante anuncia a sus seguidores que se encuentra a la venta el disco de vinilo edición especial de su álbum “1989 (Taylor’s Version)” el cual solo se encontrará disponible durante 48 horas.</p> <p>La última publicación realizada en el mes de agosto, es el anuncio de la película “Taylor Swift The Eras Tour”, a través del presente post la cantante comparte el tráiler de dicha película, el cual tiene una duración de 1:19 minutos. Por medio del pie de foto, Swift comenta que el “The Eras Tour” ha sido una experiencia significativa en su vida e informa a sus seguidores que a partir del 13 de octubre la película podrá ser vista en los cines de Norteamérica.</p> | |
| Confianza | Imagen de marca |
| Se registra que la información compartida a través de los 9 posts crea confianza en los usuarios debido a la verificación en el perfil de la cantante, dicha insignia genera que los detalles compartidos a través de la cuenta sean | Crear y mantener una buena imagen en una empresa es fundamental para triunfar y lograr sobresalir ante la competencia, además, puede aumentar la lealtad de los clientes. La imagen de marca cuenta con algunos elementos que |

| | | |
|---|--|---|
| <p>considerados oficiales y de primera mano por los usuarios que ven dicha información.</p> <p>Por otra parte, se observa que por medio de las publicaciones 21 y 24 la cantante anuncia nuevos lanzamientos; el primero sobre la venta de un vinilo edición especial de su álbum “1989 (Taylor’s Version)”, y el otro, el tráiler de la película “Taylor Swift The Eras Tour”; de igual manera en el post Nro. 10 la artista comunica que añade 14 nuevos conciertos en su gira mundial. Dicha información compartida por Swift genera credibilidad y confianza en los usuarios, ya que, dichos anuncios no se los encuentra en otros perfiles. Ya para finalizar, los presentes posts implementan la variable confianza porque cumplen con las subvariables honestidad y lenguaje comprensible; a continuación, se detalla el análisis de las dos subvariables.</p> | | <p>son claves para lograr construir una marca sólida; dentro de las 9 publicaciones analizadas se consigue observar el uso de: nombre, gama cromática y tipografía.</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>Que el nombre de usuario en Instagram sea el nombre de la cantante beneficia a la marca, ya que, de esa forma es más fácil recordar y asociar la identidad de Swift, además, ayuda a reforzar su presencia en la red social.</p> <p>Gama cromática: Las publicaciones Nro. 5, 8, 9, 14, 17 y 18 no hacen uso de este elemento, ya que, las fotografías publicadas son de la gira “The Eras Tour” y las mismas no cuentan con una gama cromática en específico, sino que son coloridas y todas cuentan con tonalidades diferentes.</p> <p>Por otro lado, en los posts 10 y 21 sí se registra una gama cromática. A continuación, se detalle más:</p> <p>Post 10: Dentro de la presente publicación se observa dos imágenes, sin embargo, el uso de la gama cromática solo se aprecia en la segunda fotografía, ya que, los colores: Verde, amarillo, morado, rojo, celeste, gris, rosa, blanco, naranja y azul marino, son los que más se destacan y son usados en todas las plantillas o posters de la gira “The Eras Tour”. Dichos colores son usados en referencia a cada álbum de la cantante.</p> <p>Post 21: A través de la imagen presente en el post se registra que el color que más se destaca es el celeste, sin embargo, también se observa tonalidades pasteles. Dichos colores son usados y están presentes en la portada del álbum</p> |
| Honestidad | Lenguaje comprensible | |
| <p>Los detalles compartidos a través de las descripciones de cada post se encuentran escritos en primera persona, dicha acción es implementada con la finalidad de que los usuarios generen un vínculo emocional con la artista, ya que, a través del discurso comparte sus sentimientos y pensamientos de</p> | <p>El lenguaje utilizado en las descripciones de las 9 publicaciones analizadas es informal, este tipo de redacción permite que el texto sea entendible para todas las personas, ya que, implementa expresiones comunes.</p> <p>Este tipo de lenguaje tiene algunas características, sin embargo, dentro</p> | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>manera más directa, dando como resultado un mensaje lleno de sinceridad y honestidad.</p> <p>A través de las publicaciones Nro. 5, 8, 9, 14, 17 y 18 se observa que Swift hace uso de frases que expresan empatía, agradecimiento, amor y honestidad hacia su público. A continuación, se detallan las frases:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Gracias por hacerme sentir tan como en casa” (Frase usada en el post Nro. 5) • “Me encantó cada segundo. Gracias a todos allí” (Frase usada en el post Nro. 8) • “No podría amarte más” (Frase usada en el post Nro. 9) • “Los amo a todos” (Frase usada en el post Nro. 14) | <p>de las 9 publicaciones analizadas se puede observar el uso de abreviaturas, signos de exclamación, palabras en mayúscula y emojis, a continuación, se detalla las publicaciones que implementan dichos recursos:</p> <p>Abreviaturas: Son utilizados en las publicaciones Nro. 5, 18 y 24.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “PS” (Se encuentra en el post Nro. 5) • “LA” (Se encuentra en el post Nro. 18) • “LGB” “iykyk” (Se encuentra en el post Nro. 24) <p>Signos de exclamación: Son usados en las publicaciones Nro. 5, 8, 17 y 24.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “¡Vamos a por ti el próximo fin de semana Minneapolis!” (Se encuentra en el post Nro. 5) | <p>“1989 (Taylor’s Version)”</p> <p>Tipografía: Se observa que solamente en las publicaciones Nro. 10, 21 y 24 se hace uso del presente elemento. A continuación, se detalla más:</p> <p>Publicación Nro. 10: Se usa la tipografía “Perandory Semi Condensed Regular”, la cual es utilizada en todas las plantillas promocionales de la gira “The Eras Tour”.</p> <p>Publicación Nro. 21: Se usa la tipografía “Taytex”, la misma es implementada en la portada del álbum “1989 (Taylor’s Version)”</p> <p>Publicación Nro. 24: Se implementa la tipografía “Perandory Semi Condensed Regular”. Además, se observa que este tipo de letra también es usado en plantillas promocionales de la gira “The Eras Tour”.</p> <p>Las 6 publicaciones restantes, no cuentan con el presente elemento, ya que, las imágenes de dichos posts solo son fotografías de los conciertos realizados en la gira “The Eras Tour”.</p> |
|--|---|---|

| | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • “Gracias por todo” (Frase usada en el post Nro. 17) • “Me encantó cada segundo de esos espectáculos” (Frase usada en el post Nro. 18) | <ul style="list-style-type: none"> • “¡Nos vemos el próximo fin de semana Cincinnati!” (Se encuentra en el post Nro. 8) • “¡¡¡¡En vivo por primera vez con mis hermanas @haimtheband!!!!” (Se encuentra en el post Nro. 17) • “¡A partir del 13 de octubre podrás experimentar la película del concierto en los cines de América del Norte!” “LGB!!!!” (Se encuentran en el post Nro. 24) <p>Palabras en mayúsculas: Son utilizados en las publicaciones Nro. 5, 9, 14, 24.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “PS” (Usada en el post Nro. 5) • “QUE ES MUY PRONTO” (Usada en el post Nro. 9) • “ENTONCES” (Usada en el post Nro. 14) | |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • “LGB” (Usada en el post Nro. 24) <p>Uso de emojis: Son utilizados en las publicaciones Nro. 5, 8, 9, 14, 17, 18, 21, 24.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “😬😍❤️” (Usados en el post Nro. 5) • “😬😬😬📺” (Usados en el post Nro. 8) • “❤️📷” (Usados en el post Nro. 9) • “😬❤️❤️❤️📷” (Usados en el post Nro. 14) • “📅📷” (Usados en el post Nro. 17) • “😬❤️📷” (Usados en el post Nro. 18) • “😬📷” (Usados en el post Nro. 21) • “😬” (Usados en el post Nro. 24) | |
|--|---|--|

Experiencia

Diseño

Instagram es una plataforma que cuenta con un diseño preestablecido, pero que con el pasar de los años ha experimentado diferentes actualizaciones que han sido bien y mal recibidas por los usuarios, sin embargo, éstos han tenido que acoplarse a dichos cambios. Hacer un correcto uso de las diferentes opciones que la plataforma ofrece puede llegar a ser un reto para los usuarios o empresas que compartan su material a través de la misma, no obstante, el uso apropiado de éstas puede hacer crecer al contenido. A continuación, se muestra la forma en la que las 9 publicaciones analizadas adaptan su contenido al diseño de Instagram:

Por medio de las publicaciones Nro. 5, 8, 9, 10, 14, 17 y 18 se aprecia el uso del carrusel de fotografías, el mismo que es implementado para crear secuencias narrativas, es decir, se publica una serie de imágenes que tiene relación entre sí y llegan a contar una historia. Las 7 publicaciones que hacen uso de la presente opción son fotografías de la gira “The Eras Tour”, a través de las cuales se puede observar a la cantante actuando en el escenario, en algunas imágenes la vemos sola y en otras acompañada de bailarines o invitados especiales.

El uso de etiquetas en los posts es otra de las opciones que brinda la red social Instagram, y se puede observar que a través de las publicaciones Nro. 9, 10, 14, 17, 18 y 21 la cantante etiqueta a diferentes personas, dichos personajes son etiquetados, ya que, salen en las fotografías de dichos posts o son los fotógrafos de las mismas. Swift coloca las etiquetas en las fotografías, y a la vez en el pie de foto de cada publicación.

Una vez identificados los elementos usados dentro de las publicaciones realizadas por la cantante, se consigue comprobar que sí se cumple con el objetivo principal de la presente variable, la cual consiste en que el diseño debe ser entendible para que el usuario se quede y no decida buscar otras opciones.

Energía

Personalización

La personalización de una marca o empresa implica tener bien definida la identidad de la misma, y a la vez se debe conocer la audiencia a la que se dirige, de esta manera se puede personalizar los productos o servicios que ofrece dicha compañía. Ahora, una vez entendido el objetivo de esta variable, se puede observar que solamente 3 publicaciones hacen uso de la misma, a continuación, se las detalla:

Por medio de las publicaciones Nro. 10, 21 y 24 se registra información nueva compartida por la cantante; mediante el primer post mencionado, Swift

anuncia 14 nuevas fechas para su gira, en el siguiente, informa a los seguidores que se encuentra a la venta un vinilo edición especial de su álbum “1989 (Taylor’s Version)” y, a través del último post anuncia el estreno de su película, dichos comunicados realizados por la cantante son una evidencia clara de que ella conoce muy bien a su público, ya que, compartir dicha información a través de su perfil de Instagram donde cuenta con más de 270 millones de seguidores, le asegura una gran acogida por parte de sus fanáticos.

El anunciar ventas de artículos especiales o lanzamientos nuevos a través de Instagram, produce que el perfil de la cantante sea considerado una fuente principal de información, dicha acción genera que los usuarios no tengan la necesidad de acudir a internet para revisar si los detalles son reales o falsos, de esta manera se cumple con el objetivo principal de presente variable, que busca que la empresa personalice los productos con la finalidad de reducir esfuerzos en los usuarios.

Equidad

Nro. de Me Gusta de las publicaciones: 8 y 9 millones

Total de publicaciones a analizar: 4

Detalles de las publicaciones: Por medio de la publicación número 11 la cantante anuncia el lanzamiento de su álbum regrabado “Speak Now (Taylor’s Version)” y a través del pie de foto da a conocer que lo escribió cuando tenía entre 18 y 20 años, además da conocer que dicha versión del álbum tendrá 6 canciones extras; por otro lado, el post cuenta con una sola fotografía donde se observa a la cantante recostada sobre un bosque en temporada de otoño.

Por otra parte, en el segundo post a analizar se aprecia una descripción muy corta en la cual, la cantante les desea un feliz día de la independencia a sus seguidores y adicionalmente termina su discurso con “Nos vemos esta noche Kansas Cityyy”. La publicación cuenta con tres fotografías, en las cuales, las 2 primeras se observa a la cantante celebrando el 04 de julio junto a sus amigas, mientras que en la última se observa una foto individual de la artista.

Mediante la publicación número 13, Swift da a conocer a sus seguidores que el video musical de su canción “I Can See You” ya se encuentra disponible en YouTube, así lo menciona a través de la descripción del presente post, además, señala que ella escribió y dirigió dicho video, ya finalizando su discurso agradece al director de fotografía Jonathan Sela, por formar parte de dicho proyecto. Adicionalmente, en el presente post se observa 5 fotografías, de las

cuales, la primera y última son del video musical, mientras que las restantes son fotos del detrás de cámaras del rodaje.

Para concluir, la última publicación a analizar cuenta con un pie de foto corto, donde la cantante comenta “Después de años de querer tocar en la Ciudad de México, acabo de tocar 4 de los espectáculos más inolvidables”; dicha descripción está acompañada por 9 fotografías, todas ellas son de Swift en el escenario realizando sus presentaciones.

| Confianza | | Imagen de marca |
|---|---|--|
| <p>Se observa que la información compartida a través de cada post genera confianza en los usuarios, ya que, el perfil de la cantante se encuentra verificado y esto es una garantía de que los detalles compartidos por dicha cuenta son verídicos y de confiar. Además, dentro de la publicación número 11 y 13 Swift anuncia el lanzamiento de un álbum regrabado y un video musical, logrando que esas publicaciones sean información de primera mano y generando credibilidad en los usuarios.</p> <p>Por otra parte, las publicaciones implementan la variable confianza porque cumplen con las subvariables honestidad y lenguaje comprensible; a continuación, se detalla el análisis de las dos subvariables.</p> | | <p>La implementación correcta de una imagen de marca da como resultado una empresa que sobresale y se distingue de la competencia, ahora, ésta cuenta con algunos elementos que son fundamentales para establecer una marca sólida y a través de las 4 publicaciones analizadas se logra identificar el uso de nombre, gama cromática y tipografía.</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>Es fundamental la implementación de un nombre de usuario sencillo, ya que, esto permite a los consumidores encontrar a la marca más fácilmente en redes sociales. En el presente caso se puede identificar que la cantante usa su nombre artístico en el user, logrando que los usuarios hallen su perfil oficial de forma más rápida.</p> |
| Honestidad | Lenguaje comprensible | <p>Gama cromática: Se constata que ninguna de las 4 publicaciones analizadas cuenta con el presente elemento, ya que, se observa que todas las fotografías publicadas en los posts contienen tonalidades diferentes.</p> <p>Tipografía: A través de las 4 publicaciones se identifica que ninguna de ellas cuenta con el elemento tipografía, puesto que, las fotografías que se observan</p> |
| <p>Las 4 publicaciones analizadas cuentan con un pie de foto, los cuales están escritos en primera persona, dicha acción ayuda a que los usuarios logren generar una conexión</p> | <p>Se constata que las 4 publicaciones analizadas cuentan con descripciones escritas en un lenguaje informal, dicha acción permite llegar a una audiencia más amplia. Por otra parte,</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>emocional con el mensaje que la cantante está compartiendo.</p> <p>El uso de las siguientes frases logra que los seguidores sientan honestidad en el discurso de Swift:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Gracias un millón de veces.” (Frase usada en el post Nro. 11) • “Feliz Día de la Independencia.” (Frase usada en el post Nro. 12) • “Quería representar simbólicamente lo que he sentido al tener a los fans ayudándome a recuperar mi música.” (Frase usada en el post Nro. 13) • “Te amo.” (Frase usada en el post Nro. 23) | <p>a través de los posts se puede observar el uso de palabras en mayúsculas, signos de exclamación y paréntesis, emojis, abreviaturas, además otro factor que se observó en las publicaciones es que la cantante alarga palabras, es decir, repite una letra intentando ser más expresiva y transmitirlo a su público, dicha acción es utilizada en el post Nro. 11 con la palabra “Cityyy”.</p> <p>Asimismo, son 3 publicaciones las que hacen uso de palabras en mayúsculas:</p> <p>Palabras en mayúscula: Son empleados en los posts Nro. 11, 13 y 23.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “MY VERSION!” (Empleado en el post Nro. 11) • “WELL SO” (Empleado en el post Nro. 13) | <p>muestran diferentes situaciones de Swift, tales como, sobre en el escenario de “The Eras Tour”, celebrando la independencia de Estados Unidos y el detrás de cámaras de un video musical, por lo tanto, en ninguna publicación se constata la presencia de este elemento.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • “TE AMO” (Empleado en el post Nro. 23) <p>Signos de exclamación: Son empleados en las publicaciones Nro. 11 y 13.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “¡Por lo tanto, tienes 6 pistas de The Vault!” (Se encuentra dentro del post Nro. 11) • “¡Joey y Presley aparecieron en el video de "Mean" cuando tenían 9 y 13 años y ahora han vuelto!” (Se encuentra dentro del post Nro. 13) <p>Uso de paréntesis: Este es empleado en la publicación Nro. 11.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “(Todavía sigo creciendo)” <p>Uso de emojis: Estos son empleados en los 4 post analizados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “🌟👉🏠📷” (Utilizados en el post Nro. 11) | |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • “👁️” (Utilizados en el post Nro.12) • “👁️” (Utilizados en el post Nro. 13) • “📷” (Utilizados en el post Nro. 23) <p>Abreviaturas: Es implementada en el post Nro. 13.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “DP” | |
| Experiencia | | |
| Diseño | | |
| <p>Acoplarse a un formato preestablecido por una red social es fundamental para poder triunfar en la misma, incluso aunque cada empresa tenga una forma diferente de dirigirse a su audiencia, éstas deben centrarse en acatar los diseños y características que tenga la plataforma. A continuación, se muestra la forma en la que las 4 publicaciones analizadas adaptan su contenido al diseño de Instagram:</p> <p>Por medio de las publicaciones 12, 13 y 23 se puede observar el uso del carrusel de fotografías, dicha opción permite generar interacción con los usuarios, ya que, éstos deben deslizar para ver todo el contenido que se comparte y permite tener un poco más de información de lo que trata el post; en el presente caso se puede observar como la cantante comparte fotografías donde disfruta con sus amigas en diferentes actividades, en el siguiente post muestra varias perspectivas de la producción de su video musical y ya en cuarto se observa un poco de los shows realizados en México.</p> <p>El agregar etiquetas es otra de las opciones que da Instagram, y a través de las publicaciones 11, 13 y 23 se observa que Swift etiqueta a fotógrafos y a las personas participes de su video musical, dichas etiquetas las coloca en las fotografías, y a la vez en el pie de foto de cada post.</p> <p>Ahora, una vez señalado los elementos implementados por la artista dentro de sus posts, se logra verificar que se cumple con la idea principal de la presente</p> | | |

| | |
|--|--|
| variable que consiste en que el diseño sea entendible para que el usuario se quede y no decida buscar otras opciones. | |
| Energía | |
| Personalización | |
| <p>Para personalizar una marca o empresa se necesita tener bien definida la identidad de la misma, y a la vez es fundamental conocer el público al cuál se dirige, de esta forma se puede ofrecer servicios o productos que reflejen o hagan sobresalir a la marca. Ahora, una vez entendido el objetivo de esta variable, se puede observar lo siguiente a través de los 4 posts analizados:</p> <p>Por medio de las publicaciones 11 y 13 la cantante realiza el anuncio de nuevos lanzamientos, el primero sobre un álbum y el otro acerca de un video musical; a través de los presentes posts se aprecia que Swift conoce bien a su público, ya que, compartir dicha información por medio de la presente red social logra generar más impacto y a la vez su perfil se convierte en una fuente principal de información, haciendo que los usuarios ya no busquen en internet si los detalles son reales o no, así pues, se cumple con el objetivo principal de la presente variable, que busca que la empresa personalice los productos con la finalidad de reducir esfuerzos en los usuarios.</p> <p>Por otra parte, las publicaciones 12 y 23 tienen un objetivo diferente a los otros 2 posts, ya que, éstas no comparten una información, sino que tratan de mostrar el lado más humano de la cantante, compartiendo frases como “te amo” “te veo esta noche” con la finalidad de que los seguidores sientan una conexión con ella. Dicha acción realizada por la cantante demuestra que conoce muy bien al público al que se dirige.</p> | |
| Equidad | |
| Nro. de Me Gusta de la publicación: 12 millones | |
| Total de publicaciones a analizar: 1 | |
| Detalle de la publicación: A través de la presente publicación la cantante anuncia la fecha de lanzamiento de su álbum regrabado “1989 (Taylor’s Version)”. El post cuenta con una imagen y una descripción; por medio de esta última revela la fecha de estreno y algunos detalles sobre canciones extras que estarán disponibles en el disco, por otra parte, la imagen publicada es la portada de dicho álbum. | |
| Confianza | Imagen de marca |
| Se constata que la publicación realizada es verídica y de confiar, ya que, la | Toda empresa que busca posicionarse en el mercado y a la vez diferenciarse |

| <p>información es difundida por medio de la cuenta oficial de la cantante, generando confianza en los usuarios que ven dicho post.</p> <p>Adicionalmente se puede percibir que el post cumple con la presente variable, ya que, ejecuta las subvariables honestidad y lenguaje comprensible; seguidamente se muestra el análisis de dichas subvariables.</p> | | <p>de la competencia, debe tener una buena imagen de marca, para ello, es fundamental tener una correcta representación visual y simbólica, ahora bien, la implementación de ciertos elementos permite construir una marca sólida, entre ellos están: nombre, gama cromática y tipografía.</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>Es primordial que el nombre de usuario en redes sociales sea sencillo, con el objetivo de que los nuevos seguidores o consumidores encuentren a la marca más fácilmente. Ahora, se registra que la cantante usa nombre en el user, de esta manera facilitando la búsqueda en Instagram.</p> <p>Gama cromática: A través de la presente publicación se observa que el color celeste es el que más destaca, ya que, dicha tonalidad está presente en el fondo de la portada del álbum, a la vez, éste es acompañado por un tono beige, el cual se encuentra en los 4 lados de la imagen, y al mismo tiempo se lo ve en el nombre del álbum “1989 (Taylor’s Version)”.</p> <p>Tipografía: La tipografía implementada en la presente publicación es “Taytex”, ya que, la imagen que se observa en el post es la portada del álbum “1989 (Taylor’s Version)”, y dicha letra es la que representa a ese disco.</p> |
|--|---|---|
| Honestidad | Lenguaje comprensible | |
| <p>La información compartida a través de la publicación se encuentra escrita en primera persona, logrando que los usuarios que lean el pie de foto puedan sentir que la propia cantante les está compartiendo dicha información, de esta manera se logra crear un vínculo emocional entre el usuario y la artista. Como resultado se puede registrar que el discurso de Swift está lleno de honestidad dentro del presente post.</p> | <p>El lenguaje implementado en el pie de foto es informal, y esto permite que sea comprensible para todo el público. Por otra parte, se puede observar el uso de signos de exclamación, emojis y palabras en mayúsculas, logrando generar énfasis en dichas palabras.</p> <p>Signos de exclamación: Se implementa en la palabra “Sorpresa”.</p> <p>Uso de emojis: Dentro de la publicación se observan 5 emojis en total “👉📅💖😄💖📷”</p> <p>Palabra en mayúscula: La palabra “FAVORITO” es la única que está escrita de esta forma.</p> | |

Experiencia

Diseño

La red social Instagram posee un diseño y enfoque centrado principalmente en compartir imágenes y videos, cabe recalcar que la plataforma tiene un formato visual que la diferencia de otras redes sociales, es por esto que las personas que comparten contenido a través de este espacio deben acoplarse a su formato. Ahora, mediante el análisis de este post, se puede constatar que tanto la imagen y la descripción son claras y concisas, acoplándose al diseño preestablecido por la red social, generando una experiencia buena en los usuarios, de esta forma se logra favorecer a la artista, puesto que, los usuarios que vean la presente publicación pueden tomar la decisión de entrar al perfil de la cantante y en caso de que el contenido sea de interés personal pueden empezar a seguirla; de esta manera se logra verificar que se cumple con la idea principal de la presente variable que consiste en que el diseño sea entendible para que el usuario se quede y no decida buscar otras opciones.

Energía

Personalización

Hoy en día las redes sociales son usadas por millones de personas alrededor del mundo, y con el pasar de los años éstas han ido evolucionando y han logrado convertirse en un medio de comunicación entre individuos y empresas. Múltiples artistas hacen uso de dichas plataformas para poder comunicarse con sus seguidores y a la vez vender y dar a conocer su trabajo, pero para lograr un buen impacto, es necesario saber escuchar a las personas que te consumen y de esta forma personalizar el tipo de contenido que es subido a redes.

Conocer a la audiencia es fundamental en toda empresa, ahora, a través del presente post es visible que la cantante sabe cómo dirigirse a sus seguidores, ya que, para algo tan grande como es el anuncio de un álbum, ella prefiere hacerlo a través de redes sociales (en el presente caso, Instagram) ya que, sabe que por medio de éste tendrá más visibilidad debido a que cuenta con más de 270 millones de seguidores en la plataforma. De esta manera los seguidores podrán entrar en su perfil y encontrar la información, y ya no tendrán que ir a buscar en Internet si la información es real o no, así pues, se cumple con el objetivo principal de la presente variable, que busca que la empresa debe personalizar sus productos con la finalidad de reducir esfuerzos de los usuarios.

Luego del análisis detallado de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift, se procede a hacer la misma valoración, pero desde el enfoque de la red social TikTok. Para ello, se hizo uso de las mismas tablas de observación, sin embargo, la ficha nombrada **“Análisis de las publicaciones de TikTok”** es la única que cambia, ya que, contiene categorías diferentes debido al cambio de formatos de ambas redes sociales, dichos ítems son: Fecha de la publicación, número de Me Gusta por publicación, número de comentarios, número de guardados, número de compartidos y duración del video.

Tabla 5. Análisis de las publicaciones de TikTok

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta por publicación | Nro. de Comentarios | Nro. de Guardados | Nro. de Compartidos | Duración del video |
|----------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| MES DE JUNIO | | | | | | |
| 1 | 24 de junio de 2023 | 5,1M | 65,4K | 195,3K | 127,7K | 00:06 seg |
| MES DE JULIO | | | | | | |
| 2 | 21 de julio de 2023 | 3,1M | 52,8K | 136,9K | 73,7K | 00:25 seg |
| 3 | 28 de julio de 2023 | 5,8M | 70,2K | 231,8K | 193,8K | 00:11 seg |
| MES DE AGOSTO | | | | | | |
| 4 | 10 de agosto de 2023 | 3,5M | 125,0K | 201,4K | 286,5K | 00:15 seg |
| 5 | 31 de agosto de 2023 | 3,7M | 76,9K | 276,7K | 365,2K | 01:19 min |

La ficha de observación nombrada **“División del alcance mediático de las publicaciones de TikTok”** cuenta con los siguientes 2 ítems: Número de Me Gusta en las publicaciones a analizar y total de publicaciones a analizar. Ahora bien, se agruparon los likes de la siguiente manera: 3 millones y 5 millones, en ese sentido, cada fila fue separada por colores, los mismos que representaban una cantidad de likes diferentes, posteriormente, el color asignado para cada grupo de Me Gusta fue puesto en las filas respectivas que tienen ese número específico de likes en la tabla 5.

Tabla 6. División del alcance mediático de las publicaciones de TikTok

| Nro. de Me Gusta en las publicaciones a analizar | Total de publicaciones a analizar |
|---|--|
| 3 millones | 3 |
| 5 millones | 2 |
| TOTAL | 5 |

Ahora, en base a la tabla antes mencionada, la elaboración la ficha titulada **“Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift”** se subdividió en 2 fases, y a través de cada segmento se identificó los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de TikTok.

Tabla 7. Identificación y análisis de los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift

| Equidad | |
|---|---|
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: 3 millones | |
| Total de publicaciones a analizar: 3 | |
| <p>Detalles de las publicaciones: Por medio del primer video publicado en el mes de julio se observa un video de 00:25 segundos que de fondo tiene la canción “Cruel Summer” de la propia cantante, a través del presente contenido audiovisual se muestra algunos clips de la cantante en el escenario de “The Eras Tour”, asimismo, el pie de foto del post contiene un pequeño texto que dice “Pronóstico de verano: Cruel”.</p> <p>Mediante el primer TikTok publicado en el mes de agosto Swift anuncia la fecha de lanzamiento de su álbum regrabado “1989 (Taylor’s Version)”, la duración del video es de 00:15 segundos y a través del clip se puede observar una animación de la portada del disco, en donde las frases “1989 Taylor’s Version” “Disponible el 27 de octubre” y “Resérvalo ahora” se deslizan dando la impresión de estar escritas letra a letra. Por otro lado, por medio de la descripción del video la artista da a conocer a sus seguidores lo emocionada que se encuentra por el estreno del presente disco.</p> <p>Ya para finalizar, a través del último post realizado en el mes de agosto se aprecia el anuncio de la película “Taylor Swift The Eras Tour”, dicho video es el tráiler del film y cuenta con una duración de 1:19 minutos, en el cual se observa a la cantante sobre el escenario de la gira “The Eras Tour”, adicionalmente, con el transcurso del video se identifica los títulos de los 10 álbumes de Swift y algunas frases de revistas importante donde mencionan la relevancia de la artista. Por medio de la descripción se informa que la película podrá ser vista en cines a partir del 13 de octubre.</p> | |
| Confianza | Imagen de marca |
| Se detecta que el discurso impartido a través de las 3 publicaciones presentes genera confianza en los usuarios, puesto que, el perfil de TikTok de la cantante posee la insignia de verificación, la cual indica que la cuenta es | Para que una empresa pueda ser percibida como diferente ante la competencia, es fundamental tener una imagen de marca bien establecida, la cual puede llegar a ser representada a través de productos o servicios que |

| | | |
|--|---|--|
| <p>auténtica y ha sido verificada por la plataforma, de esta manera la información compartida a través de los videos es percibida como verídica y de confianza.</p> <p>Las publicaciones que son vistas desde una perspectiva de confianza son los anuncios importantes o nuevos, ya que, son apreciados como información de primera mano. Ahora, se identifica que a través de las publicaciones Nro. 4 y 5 la artista realiza este tipo de mensajes, posteriormente, se detalla más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación Nro. 4: Swift anuncia la fecha de lanzamiento de su álbum regrabado “1989 (Taylor’s Version)”. • Publicación Nro. 5: La cantante realiza el anuncio de la película “Taylor Swift The Eras Tour”. <p>Para concluir, se observa que las 3 publicaciones analizadas cumplen con la presente variable, ya que, son compartidas a través del perfil verificado, sin embargo, solamente las publicaciones 3 y 4 difunden información de primera mano. Además, los presentes post acatan con la variable confianza porque ejecutan las subvariables honestidad y lenguaje comprensible, a continuación, se detalla el análisis de las dos subvariables:</p> | | <p>ofrece la marca. La presente variable cuenta con diferentes elementos que son claves para construir una marca sólida, y a la vez tener una aclamada identidad visual, sin embargo, a través de las 3 publicaciones analizadas, se observa el uso de: nombre, gama cromática y tipografía, seguidamente se detalla más:</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>Cuando una empresa o marca se une a redes sociales, es esencial que tenga un nombre de usuario fácil, ya que, esto facilita la búsqueda de los seguidores o futuros clientes. Ahora, mediante el presente análisis se logra registrar que el user en el perfil de TikTok es el nombre de la cantante, dicho identificativo reduce las posibilidades de confusión con otras marcas.</p> <p>Gama cromática: Por medio de las 3 publicaciones analizadas se constata que los posts Nro. 2 y 5 no poseen una gama cromática, dado que, ambos videos no reflejan una paleta de colores en particular, al contrario, los presentes proyectos audiovisuales son coloridos, pero cada uno tiene diversas tonalidades.</p> <p>En contraste a la observación anterior, se identifica que por medio de la publicación Nro. 4 sí existe el uso de la gama cromática, puesto que, a través de dicho post el color celeste es el que sobresale, ya que, todo el fondo del video es de ese color, adicionalmente, se registra que el color blanco está presente en varios elementos dentro del clip de 00:15 segundos, ya para finalizar, se constata que dichas tonalidades son representativas del álbum</p> |
| Honestidad | Lenguaje comprensible | |
| <p>Para que una empresa cree un vínculo de confianza con su audiencia, es fundamental que exista honestidad en el discurso que</p> | <p>Se registra que a través de las 3 publicaciones presentes el lenguaje empleado es informal, dado que, hace uso de expresiones y palabras</p> | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>difunde, además, dicho factor ayuda a mejorar la reputación de la compañía.</p> <p>A través de las descripciones de las 3 presentes publicaciones se registra que solamente 2 están escritos en primera persona, dicha acción es implementada con la finalidad de comunicar de manera más directa, ya que, permite establecer una mejor conexión con el público lector. Tales descripciones muestran mensajes en donde la cantante expresa sus emociones y se dirige a sus fanáticos utilizando palabras o frases que hacen conocer más sobre su personalidad. Posteriormente, se señalan los mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación Nro. 4: “¡Sorpresa!” “Me llena de tanta emoción anunciar que mi versión del álbum saldrá a | <p>más comunes, dando como resultado que todas las personas puedan entender el discurso de Swift.</p> <p>El lenguaje informal ofrece algunas características, sin embargo, por medio de las 3 publicaciones se registra el uso de signos de exclamación, palabras en mayúscula, abreviaciones, y emojis.</p> <p>Seguidamente, se detalla las publicaciones que implementan dichos recursos:</p> <p>Signos de exclamación: Son usados en las publicaciones Nro. 4 y 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “¡Sorpresa!” “¡1989 (Taylor's Version) está en camino !” “(Publicación Nro. 4) • “¡A partir del 13 de octubre podrás experimentar la película del concierto en los cines de América del Norte!” | <p>“1989 (Taylor’s Version)” de la cantante.</p> <p>Tipografía: Se encuentra que a través del post Nro. 2 no se hace uso de la tipografía, ya que, es un video donde no se observa ningún texto dentro del clip, por parte, el presente elemento sí es identificado en las publicaciones Nro. 4 y 5. A continuación, se detalla más:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación Nro. 4: A través de este contenido audiovisual, se registra que la tipografía implementada es “Taytex”, la cual también es observada en la portada del álbum “1989 (Taylor’s Version)”. • Publicación Nro. 5: Dentro del video de 1:19 minutos se observa que la tipografía aplicada en todo el tráiler es “Perandory Semi Condensed Regular”. |
|---|--|---|

| | | |
|---|---|--|
| <p>la venta el 27 de octubre”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación Nro. 5: “The Eras Tour ha sido la experiencia más significativa y eléctrica de mi vida hasta ahora y estoy encantado de decirles que pronto llegará a la gran pantalla” <p>Culminado con la presente subvariable, se pudo registrar de las 3 publicaciones analizadas, solo 2 fueron las que llevaron a cabo la honestidad, ya que, el discurso compartido a través de los posts Nro. 4 y 5 reflejan que la manera en la que escribe Swift da la impresión de estar dirigiéndose personalmente a cada seguidor.</p> | <p>“LGB!!!!” (Publicación Nro. 5)</p> <p>Palabras en mayúsculas: Son usadas en las publicaciones Nro. 4 y 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Esta es mi regrabación FAVORITA” (Post Nro. 4) • “LGB” (Post Nro. 5) <p>Abreviaciones: Solamente es implementada en la publicación Nro. 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “LGB” <p>Emojis: Son usados en las publicaciones Nro. 2, 4 y 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “😎” (Post Nro. 2) • “👉📅❤️❤️” (Post Nro. 4) • “😏” (Post Nro. 5) | |
| Experiencia | | |
| Diseño | | |
| <p>Hoy en día TikTok es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, tal popularidad se debe al diseño preestablecido que distingue a la plataforma, sin embargo, su estilo o características llegan a ser actualizados constantemente con el objetivo de brindar un mejor servicio a millones de usuarios activos,</p> | | |

generando que los miembros se adapten a las nuevas modificaciones de dicho medio. La ejecución adecuada de tales cambios ayuda a mejorar el contenido publicado por los usuarios, dando como resultado que el material crezca y a la vez sea encontrado por nuevos seguidores. Seguidamente, se indican las publicaciones que implementan elementos dados por TikTok que son relevantes para el crecimiento de contenido.

Una de las últimas actualizaciones de la plataforma permite a los usuarios crear videos de hasta 10 minutos, ya que, anteriormente la aplicación solo permitía clips de hasta 60 segundos. Ahora, dicho elemento es implementado en la publicación Nro. 5, ya que, se registra que el video publicado es de 1:19 minutos, logrando de esta forma que los seguidores o nuevos usuarios ya no tengan la necesidad de ir a otras redes sociales para encontrar el material audiovisual completo.

Concluyendo, se registra que a pesar de que la aplicación brinde algunos elementos como etiquetas, hashtags y carrusel de fotografías, la artista no hace uso de las mismas en los posts Nro. 2 y 4, sin embargo, solamente se puede observar la implementación de un elemento a través de una sola publicación. Dicha acción da como resultado que el presente contenido publicado no genere tanto impacto, y de cierta manera no se pueda cumplir de manera completa el objetivo de la presente variable, que busca que el contenido compartido se acople al diseño de la red social en cuestión, y el mismo sea entendible para que los usuarios no decidan buscar mejores opciones.

Energía

Personalización

Para establecer una marca sólida en el mercado es necesario que el producto o servicio proporcionado por la empresa sea personalizado, ya que, de esa manera se consigue diferenciar de empresas del mismo sector, sin embargo, para llevar a cabo la correcta personalización es de vital importancia conocer a qué público va dirigido y a la vez saber las afinidades y gustos de dichas personas.

En el transcurso del análisis de las presentes publicaciones, se identificó que el post Nro. 2 no implementa la presente variable, puesto que, dicho contenido puede llegar a ser replicado por cualquier otra marca; por otra parte, se registra que a través de los posts Nro. 4 y 5 se implementó un contenido personalizado, a continuación, se amplía más:

- Publicación Nro. 4: Se identificó que el material expuesto es personalizado y diferente a comparación del que se encuentra en otras redes sociales pertenecientes a la cantante, ya que, por medio de la misma se observó la animación de la portada del álbum “1989 (Taylor’s Version)”, dando como

resultado una publicación llamativa e interactiva, justamente personalizada en un formato vertical, que simboliza a la presente plataforma, y a la par dicho comunicado evita que los usuarios tengan que recurrir a otra plataforma para corroborar la información.

- **Publicación Nro. 5:** A través del presente contenido audiovisual se registra el anuncio de la película “Taylor Swift The Eras Tour”, dicho comunicado refleja que Swift conoce muy bien a su audiencia, ya que, transmitir esa información a través de la presente red social que hoy en día es una de las que tiene más usuarios activos, genera que nuevas personas visualicen y conozcan aquel proyecto, y a la vez el perfil de la artista es estimado como fuente primaria, dando como resultado que las personas ya no tengan la necesidad de recurrir a otra plataforma para corroborar si lo que leen es verdadero o falso.

Finalmente, se constata que las publicaciones 4 y 5 cumplen con el objetivo principal de la presente variable que procura que las marcas personalicen lo que ofrecen con el fin de que los clientes disminuyan los esfuerzos.

| | |
|--|---|
| Equidad | |
| Nro. de Me Gusta de las publicaciones: 5 millones | |
| Total de publicaciones a analizar: 2 | |
| Detalles de las publicaciones: A través del único contenido audiovisual publicado en el mes de junio se observa a la cantante mostrando la portada y el interior del disco de vinilo de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, el cual tiene de fondo la canción “Mine” de la propia cantante, el presente clip tiene una duración de 00:06 segundos. Adicionalmente, se visualiza que el video está acompañado de una corta descripción donde da a conocer que faltan 13 días para el estreno del mismo. | |
| El contenido observado a través de la publicación Nro. 3 es un video de 00:11 segundos donde se la ve a la cantante grabando a su papá, el cual se está transportando en un vehículo de 2 ruedas llamado “Segway”, el clip tiene de fondo la canción “Ridin” del cantante Chamillionaire, ya por medio de la descripción Swift escribe “Mi papá en su segway de nuevo”. | |
| Confianza | Imagen de marca |
| Se identifica que el copy adherido a través de las 2 publicaciones presentes | Con el propósito de que una empresa tenga éxito en el mercado y pueda |

| | |
|--|---|
| <p>produce confianza en los usuarios, ya que, el perfil de Swift cuenta con el marcador de verificado, el cual es un distintivo azul que se encuentra junto al nombre del usuario, dicho símbolo indica que la red social ha confirmado que la cuenta es autentica, de tal modo, los detalles compartidos a través de las descripciones son observados como verídicos y de confianza.</p> <p>Se verifica que las publicaciones que generan confianza son los anuncios relevantes o nuevos, debido a que son captados como información directa. En ese sentido, se registra que ninguna de las dos publicaciones analizadas expone este tipo de contenido, al contrario, el material es más casual.</p> <p>Ya para cerrar, se observa que las 2 publicaciones cumplen con la variable confianza porque son difundidas a través de la cuenta verificada de la cantante, ocasionando que cualquier contenido compartido genere confianza y credibilidad en los seguidores o nuevos usuarios, sin importar que el asunto del post. De igual manera, las 2 publicaciones presentes cumplen con esta variable porque implementan las subvariables honestidad y lenguaje comprensible, posteriormente, se amplía el análisis de las dos subvariables:</p> | <p>sobresalir ante la competencia es primordial poseer y mantener una imagen de marca firmemente establecida, ya que, esto permite que los clientes reconozcan el producto o servicio solamente viendo una imagen, color o un tipo de letra en específico. La presente variable posee algunos elementos que son vitales para formar una marca confiable y sólida, sin embargo, por medio de las 2 publicaciones analizadas se observó la aplicación de: nombre y gama cromática. A continuación, se desglosa más:</p> <p>Nombre: “@taylorswift”</p> <p>En el momento en que una empresa o marca inicia su presencia en redes sociales, es fundamental que el nombre de usuario con el cual se va a registrar sea fácil, corto y en lo mejor posible debe ser exactamente el nombre de la marca, sin números, signos o letras adicionales, ya que, esto agiliza la búsqueda del perfil en redes. Ahora, a través de la observación realizada se identificó que el user en el perfil de TikTok de Swift es su propio nombre, esto disminuye la probabilidad de confusión con otra marca.</p> <p>Gama cromática: Se identificó que el presente elemento se encuentra ausente en la publicación Nro. 3, puesto que, el video muestra a Swift grabando a su papá, por lo tanto, el video es considerado como contenido casual y no algo previamente diseñado. Por otro lado, a través del post Nro. 1 sí se registra el uso de una gama cromática, ya que, se observa a la cantante enseñando el disco de vinilo de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)” con una vestimenta color morado, haciendo referencia al álbum que tiene en</p> |
| <p style="text-align: center;">Honestidad</p> | <p style="text-align: center;">Lenguaje comprensible</p> |
| <p>El discurso o contenido de una marca compartido a través de redes sociales debe cumplir con el factor honestidad, dado que, el mismo</p> | <p>A través de las 2 publicaciones analizadas se identificó que el lenguaje implementado es informal, puesto que, las descripciones de los</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>ayuda a generar un vínculo más cercano y de confianza entre la empresa y cliente.</p> <p>Por medio de las 2 publicaciones analizadas se identificó que a pesar de que los copy no tienen una gran amplitud y que tampoco son escritos en primera persona, ambos textos logran comunicar un poco de la personalidad de Swift, ya que, a través de los posts muestra un poco de su identidad al grabar un video donde muestra a su papá y otro mostrando la portada del disco de vinilo de su álbum “Speak Now (Taylor’s Version)”, dicha acción conlleva a que los usuarios humanicen a la arista, aunque no la conozcan.</p> <p>Concluyendo con el análisis de la presente subvariable se logra registrar que no es necesario que las</p> | <p>posts compartidos no utilizan palabras o expresiones demasiado construidas, ni se dirige a su audiencia empleando la expresión “usted”, al contrario, se halló que se comunica con sus seguidores aplicando un vocabulario que permite establecer una conexión más cercana y personal. A continuación, se expone los copy mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación Nro. 1: “13 días para devolver Speak Now a su madre 😞” • Publicación Nro. 3: “Mi papá en su segway otra vez” <p>El lenguaje informal goza de algunas características, sin embargo, a través del presente análisis se identificó que la publicación Nro. 1 hace uso de un solo elemento, que es la implementación de emojis.</p> <p>Concluyendo, se registra que el uso</p> | <p>sus manos, que es de la misma tonalidad ya mencionada.</p> <p>Tipografía: Se encontró que, ninguno de los videos contiene una tipografía, ya que, solamente se encuentran acompañados de una canción de fondo.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>publicaciones compartidas contengan un gran contenido elaborado, ya que, lo importante es que la cantante dé a conocer un poco de su personalidad, puesto que de esta manera se logra ver honestidad y sinceridad a través de cada post compartido en su perfil.</p> | <p>del lenguaje informal en los presentes posts facilita la conexión con la audiencia y además promueve a que los seguidores conozcan más sobre la personalidad de la cantante.</p> | |
| Experiencia | | |
| Diseño | | |
| <p>La red social TikTok se destaca por ser unas de las más usadas en la actualidad, dicho auge se debe al diseño predeterminado que la distingue y diferencia de otras aplicaciones, no obstante, el estilo y características que tanto la identifica son modificadas constantemente con la finalidad de ofrecer mejoras o introducir nuevos elementos que ayudan a que la plataforma sea relevante y competitiva, dichos cambios provocan que los usuarios se adapten a las actualizaciones y hagan un correcto uso de las mismas. La implementación correcta de tales ajustes ayuda a que el contenido generado por los usuarios crezca y sea más relevante, y de esta forma puedan conseguir nuevos seguidores. Posteriormente, se detallan las publicaciones que hacen uso de los elementos brindados por la plataforma TikTok:</p> <p>La implementación de canciones o sonidos en los videos publicados en la plataforma es uno de los elementos más populares y usados por los usuarios de TikTok, dicha característica es una manera de captar la atención del espectador y a la vez ayudan a crear un ambiente que acompaña la narrativa que se quiere compartir. Ahora, mediante el análisis de los 2 posts presentes se registró que solamente la publicación Nro. 1 hace uso del elemento mencionado, ya que, a través del clip de 00:06 segundos se logra escuchar la canción “Mine” de la propia cantante, consiguiendo generar un entorno donde se mezcla el contenido mostrado en el video con la canción de fondo.</p> <p>Ya para finalizar, se identificó que a pesar de que la plataforma proporcione algunos elementos con la finalidad de que los usuarios los utilicen y puedan mejorar su contenido, la artista no hace uso de ellos, solamente implementa el elemento de añadir música o sonido, y dicha acción ocasiona que sus</p> | | |

publicaciones no generen tanto impacto y que las personas tomen la decisión de consumir otro tipo de contenido, dando como resultado que no se pueda cumplir de manera completa el objetivo de la presente variable.

Energía

Personalización

La personalización de productos o servicios ofrecidos por una marca son primordiales para generar impacto en los clientes, y a la vez para asentarse como una marca sólida ante la competencia, no obstante, para ejecutar la personalización de manera correcta es primordial reconocer a que público se desea dirigir y a la par se debe conocer las afinidades y gustos de dichas personas.

A través de las 2 publicaciones analizadas se observó que solamente el post 3 implementa la presente variable, puesto que, el contenido expuesto por medio de dicho video es material exclusivo de la plataforma TikTok, ya que, el mismo no está en otras redes sociales pertenecientes a la cantante; por otra parte, se identificó que la publicación Nro. 1 no hace uso de la personalización porque dicho clip también se lo encuentra en la aplicación Instagram. Posteriormente, se detalla a fondo el empleo de la presente variable en el post Nro. 3:

Se registró que el contenido compartido en la publicación Nro. 3 es personalizado porque es un video en formato vertical, acoplándose al que es más popular en la plataforma, a la vez, dicho material es corto y a través de éste muestra algo espontáneo, ya que, se puede observar a la cantante sonriendo mientras graba a su papá, el cual está en un vehículo de 2 ruedas llamado “Segway”, a la par, Swift complementa el TikTok con una canción de fondo la cual hace referencia a que una persona huye de la policía, dando como resultado un video divertido, creativo y auténtico, que destaca y hace parte de la dinámica de la plataforma.

En conclusión, se constata que la implementación de la presente variable solamente se encuentra en la publicación Nro. 3, y a través de éste se observa que sí cumple con el objetivo de la personalización, la cual busca que las marcas personalicen lo que ofrecen para atender las demandas de un público en específico.

Objetivo específico Nro. 2: Evaluar la percepción de los seguidores ecuatorianos de Taylor Swift respecto a su estrategia de marketing emocional en redes sociales.

Con el propósito de cumplir este objetivo se optó por utilizar la encuesta como técnica, ya que, según Alelú et al. (2010) este procedimiento facilita la obtención de datos detallados de un grupo de individuos en específico. Por lo tanto, este instrumento se lo aplicó a 100 seguidores de la cantante Taylor Swift provenientes de las 6 parroquias urbanas del cantón Loja, y a través de éste, se evaluó la percepción de los seguidores respecto a la estrategia de marketing emocional implementado por la artista en redes sociales.

La encuesta se realizó a través de *Google Forms* y se .dividió en dos partes, la primera fue realizada con el propósito de obtener información general como: Género y edad; posteriormente, la segunda parte estuvo enfocada en las preguntas, estas fueron un total de 11, las cuales se enfocaron en conocer la interacción y opinión ante cierto tipo de contenido publicado por la artista, pero adicionalmente dos interrogantes se ejecutaron con la finalidad de descubrir qué sentimientos les genera cierto material expuesto en Instagram y TikTok, ahora, para la desarrollo de dichas preguntas se tomó en cuenta “La rueda de las emociones” de Robert Plutchik, ya que, esta presenta 8 emociones básicas, las cuales se presentaron en ambas interrogantes.

Resultados de la encuesta

Datos generales

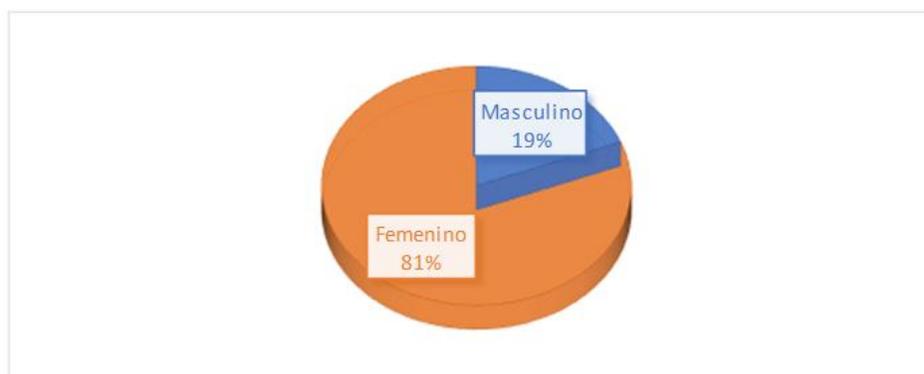
Género

Tabla 8. Género de las personas encuestadas

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Masculino | 19 | 19% |
| Femenino | 81 | 81% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 8. Género de las personas encuestadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: A través del presente gráfico se muestra el número de personas que han respondido la encuesta; el total de personas encuestadas fue 100, de las cuales, 81 personas respondieron que son del género femenino, mientras que, las 19 personas restantes pertenecen al género masculino. Dicho resultado, muestra que los seguidores provenientes de las 6 parroquias del cantón Loja en su mayoría son mujeres.

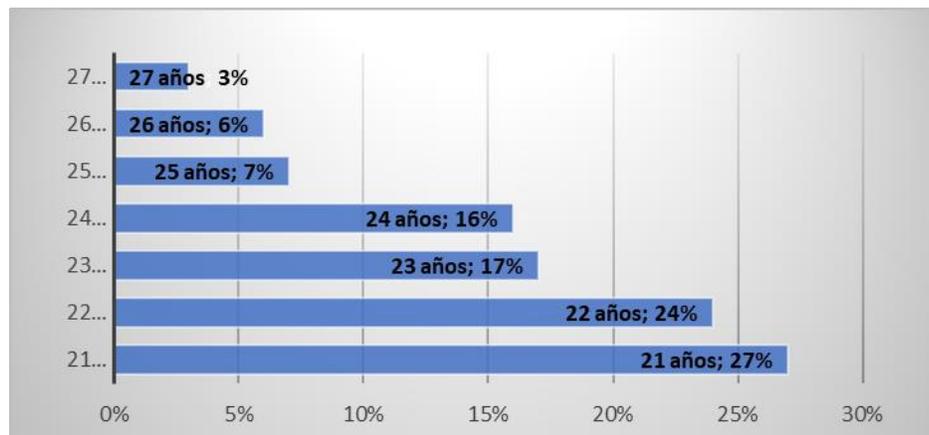
Edad

Tabla 9. Edades de las personas encuestadas

| Variabes | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 21 años | 27 | 27% |
| 22 años | 24 | 24% |
| 23 años | 17 | 17% |
| 24 años | 16 | 16% |
| 25 años | 7 | 7% |
| 26 años | 6 | 6% |
| 27 años | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 9. Edades de las personas encuestadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: El gráfico 2 muestra la edad de las personas que fueron encuestadas, y a través de este se puede identificar que, del grupo de seguidores encuestados, la mayor parte van en un aproximado de 21 a 24 años de edad, mientras que, las personas de entre 25 a 27 años son los menores consumidores de la cantante. Por lo tanto, se puede observar que la cantante tiene una mayor capacidad de llegar a una audiencia más joven.

Preguntas

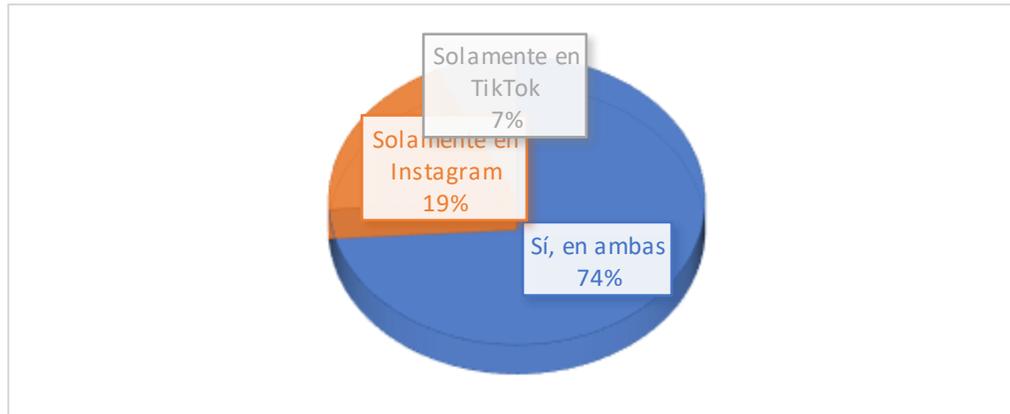
Pregunta 1. ¿Sigue a la cantante a través de Instagram y TikTok?

Tabla 10. Cantidad de encuestados que siguen a la cantante en Instagram y TikTok

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|-------------|
| Sí, en ambas | 74 | 74% |
| Solamente en Instagram | 19 | 19% |
| Solamente en TikTok | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 10. Cantidad de encuestados que siguen a la cantante en Instagram y TikTok



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: En el presente gráfico se observa que 74 personas siguen a la cantante a través de ambas redes sociales, sin embargo, son 19 individuos los que respaldan el contenido de Swift por medio de Instagram y el 7% de la población restantes la siguen en la plataforma TikTok.

Actualmente, se destaca que los artistas o cantantes comparten contenido exclusivo en diferentes plataformas, ya que, cada red social es diferente y proporciona variedad en el diseño de éstas, en este contexto, se identifica que los seguidores buscan conocer diferentes aspectos de la vida o carrera de la cantante, por lo tanto, la mayor parte de ellos siguen el contenido de la cantante a través de ambas aplicaciones.

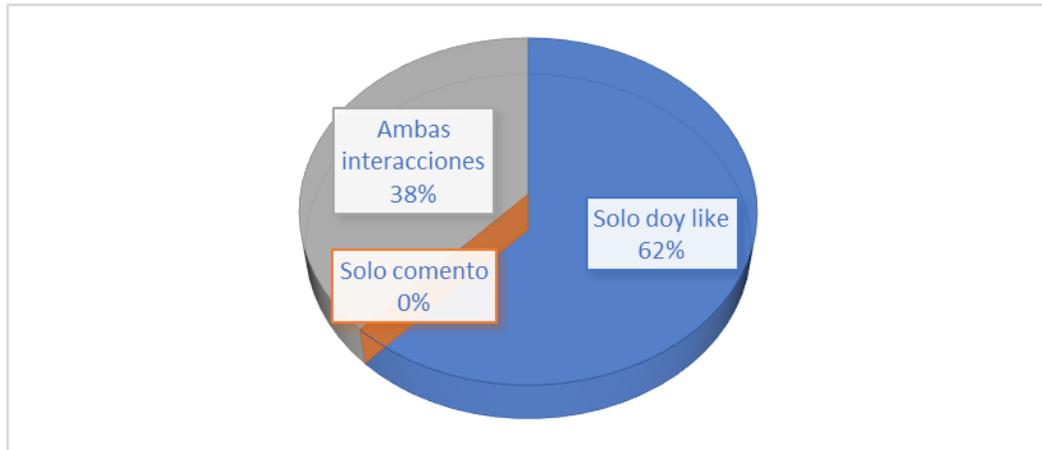
Pregunta 2. ¿Comenta o da like a las publicaciones de la cantante?

Tabla 11. Interacción en las publicaciones de la cantante

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Solo doy like | 62 | 62% |
| Solo comento | 0 | 0% |
| Ambas interacciones | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 11. Interacción en las publicaciones de la cantante



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: La gráfica 4 registra que el 62% de la población encuestada da Like a las publicaciones de Swift, mientras que, el 38% de los individuos restantes se involucran con ambas interacciones, por otra parte, ninguna persona opta por la opción de solo comentar.

Ahora, a través de estos resultados se puede constatar que la opción de ambas interacciones se vincula solo a la plataforma TikTok, ya que, el perfil de Instagram de la cantante tiene desactivada la opción de comentarios en sus publicaciones, por otro lado, el interactuar solamente con Likes es de las reacciones más popular debido a que no se requiere de mucho esfuerzo ni tiempo, lo cual hace atractivo para los usuarios que desean mostrar interés en cierto contenido publicado.

Pregunta 3. En base al contenido difundido por la cantante, ¿cuál le resulta más interesante?

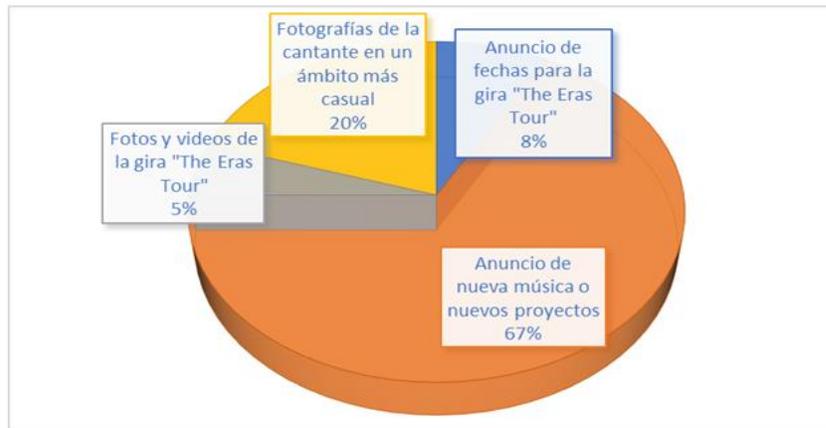
Tabla 12. Contenido más atractivo según las personas encuestadas

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Anuncio de fechas para la gira “The Eras Tour” | 8 | 8% |
| Anuncio de nueva música o nuevos proyectos | 67 | 67% |
| Fotos y videos de la gira “The Eras Tour” | 5 | 5% |
| Fotografías de la cantante en | 20 | 20% |

| | | |
|----------------------|------------|-------------|
| un ámbito más casual | | |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 12. Contenido más atractivo según las personas encuestadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: A través de la gráfica 5 se constata la opinión de los seguidores de Taylor Swift respecto a qué contenido les resulta más interesante, dando como resultado que 67 personas opinan que el Anuncio de nueva música o nuevos proyectos les atrae más, seguidamente la opción Fotografías de la cantante en un ámbito más casual fue seleccionada por 20 seguidores, luego la alternativa Anuncio de fechas para la gira “The Eras Tour” es del interés de 8 fanáticos, finalmente con una mínima diferencia en la cantidad de personas de la opción anterior, Fotos y videos de la gira “The Eras Tour” solamente consta de 5 selecciones.

En este sentido, el anuncio de nueva música o nuevos proyectos por parte de la artista es considerado por los encuestados como contenido más relevante, dando a entender que este genera interés y expectativas ya que es algo inédito y desconocido, mientras que, el contenido relacionado a la gira “The Eras Tour” no resulta tan interesante debido a que en internet se puede encontrar mucho más contenido y en tiempo real.

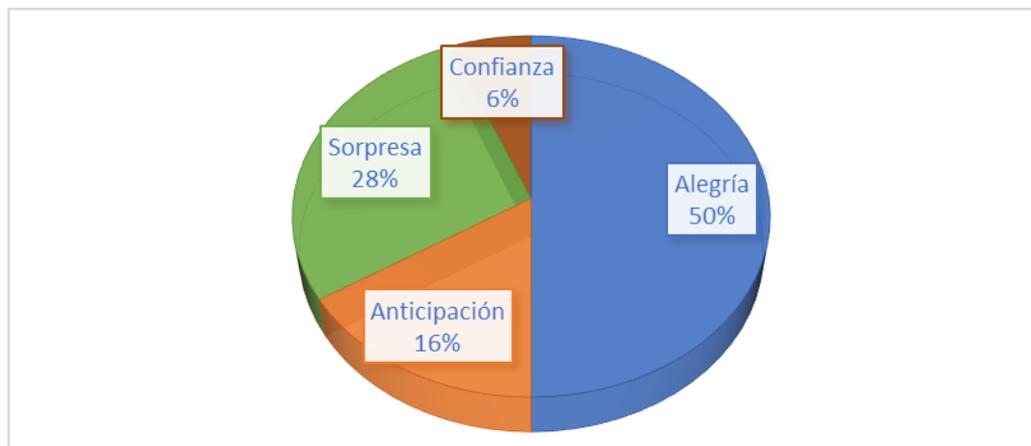
Pregunta 4. Cuando ve las publicaciones de la cantante en sus redes sociales, ¿qué emoción le genera?

Tabla 13. Emociones generadas al momento de ver las publicaciones de Swift

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Alegría | 50 | 50% |
| Anticipación | 16 | 16% |
| Ira | 0 | 0% |
| Aversión | 0 | 0% |
| Tristeza | 0 | 0% |
| Sorpresa | 28 | 28% |
| Miedo | 0 | 0% |
| Confianza | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 13. Emociones generadas al momento de ver las publicaciones de Swift



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: Por medio del gráfico 6 se indica las emociones generadas por los seguidores al momento de ver las publicaciones de Swift en redes sociales; en la presente interrogante se mostraron 8 variables, las cuales son las 8 emociones que presenta Robert Plutchik en “La rueda de las emociones” y los resultados son los siguientes:

La mitad de los seguidores encuestados respondieron que les genera Alegría, luego se obtuvo que 28 personas eligieron la opción Sorpresa, seguidamente la variable Anticipación fue marcada por 16, y finalmente, solo 6 personas opinaron que las publicaciones les genera

Confianza. Ahora, las categorías Ira, Aversión, Tristeza y Miedo no fueron seleccionadas por ningún seguidor.

Dichos resultados muestran que, de las 8 emociones presentadas, solamente las positivas fueron seleccionadas, esto hace alusión a que el contenido publicado por la artista genera ese tipo de emociones en los fanáticos y esa es la razón por la que el 50% de los encuestados mencionan que sienten Alegría ante los posts.

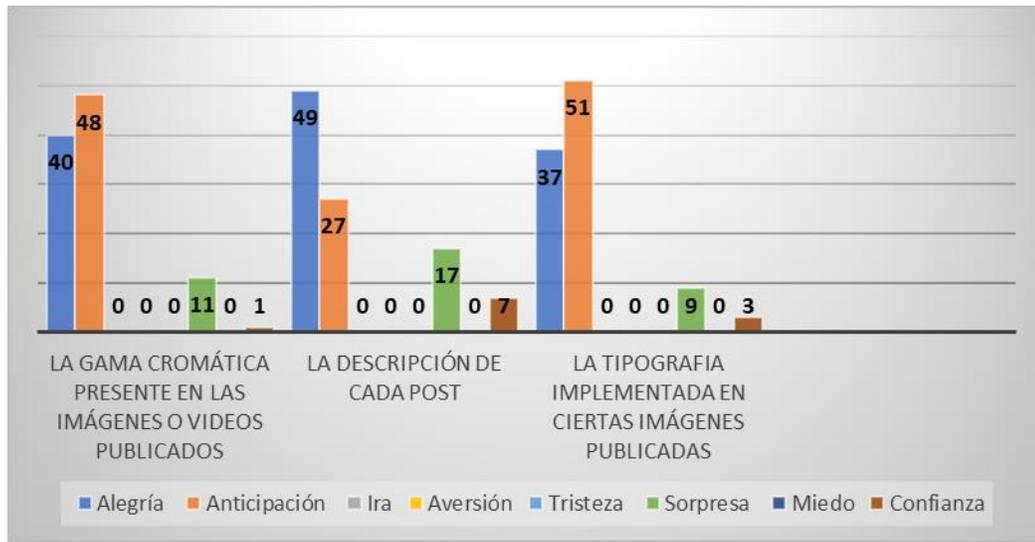
Pregunta 5. Relacione los aspectos visuales con las respectivas emociones generadas al momento de observar una publicación de Taylor Swift.

Tabla 14. Características de las publicaciones y las emociones generadas

| | Alegría | Anticipación | Ira | Aversión | Tristeza | Sorpresa | Miedo | Confianza |
|---|----------------|---------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|------------------|
| La gama cromática presente en las imágenes o videos publicados | 40 | 48 | 0 | 0 | 0 | 11 | 0 | 1 |
| La descripción de cada post | 49 | 27 | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 7 |
| La tipografía implementada en ciertas imágenes publicadas | 37 | 51 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 3 |

Nota. Elaboración propia

Figura 14. Características de las publicaciones y las emociones generadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: Para la presente interrogante se expusieron 3 variables principales: La gama cromática presente en las imágenes o videos publicados, la descripción de cada post y la tipografía implementada en ciertas imágenes publicadas; éstas fueron complementadas con 8 categorías secundarias, las cuales son las 8 emociones presentadas por Robert Plutchik, esto con la finalidad de que los seguidores encuestados relacionen cada variable con las emociones que les genera.

Ahora bien, se obtuvo como resultado lo siguiente: La gama cromática presente en las imágenes o videos publicados genera anticipación a 48 personas, alegría a 40, sorpresa a 11 y finalmente confianza a 1 seguidor; seguidamente La descripción de cada post les produce alegría a 49, luego anticipación a 27, sorpresa a 17 y por último confianza es seleccionada por 7; ya para culminar con el tercer parámetro se identifica que La tipografía implementada en ciertas imágenes publicadas les transmite anticipación a 51 personas, alegría a 37, sorpresa a 9 y al final, confianza a 3.

Dicho resultado muestra que, las emociones ira, aversión, tristeza y miedo, nunca fueron seleccionadas, dando entender que ese tipo de elementos publicados por la artista no generan emociones negativas, al contrario, todas las seleccionadas por la población encuestada

representan lo positivo.

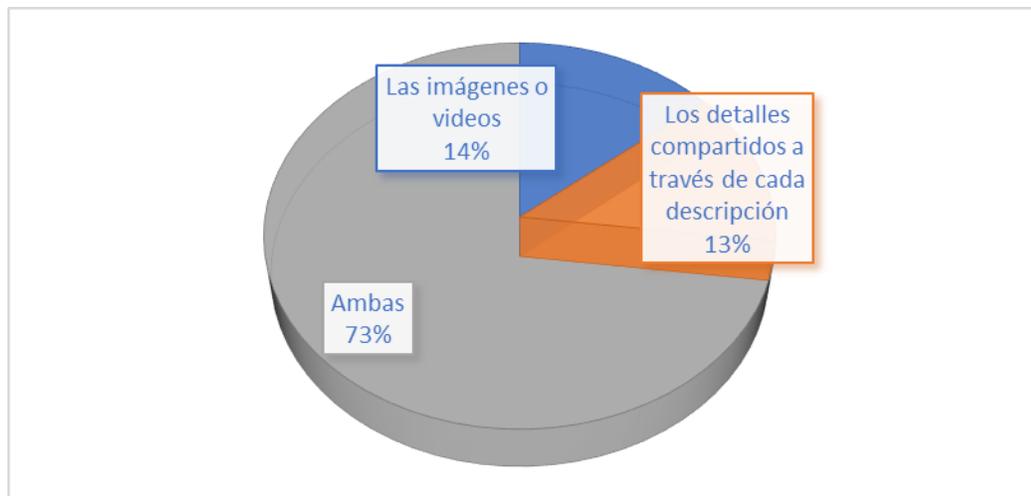
Pregunta 6. Al ver las publicaciones de la artista, ¿en qué se centra su foco de atención?

Tabla 15. Características de las publicaciones que llaman más la atención

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Las imágenes o videos | 14 | 14% |
| Los detalles compartidos a través de cada descripción | 13 | 13% |
| Ambas | 73 | 73% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 15. Características de las publicaciones que llaman más la atención



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: A través de la gráfica 7 se visualiza la opinión de los seguidores respecto a qué característica les llama la atención al momento de ver publicaciones de Swift, y por medio de esta interrogante se obtuvo lo siguiente: 73 de las 100 personas encuestadas consideran que su foco de atención se centra en observar imágenes, videos y los detalles compartidos a través de cada descripción; mientras que, 14 seguidores les atrae más las imágenes o videos, finalmente y muy a la par de variable anterior, 13 individuos apuntan que los detalles compartidos a través de cada publicación les resulta más atractivo.

Ante esto, se identifica que los seguidores prestan mucha atención a las publicaciones compartidos por la artista, ya que, los resultados presentados muestran que más de la mitad de la población encuestada centra su foco de atención en elementos como las imágenes, videos y los detalles compartidos a través de cada post.

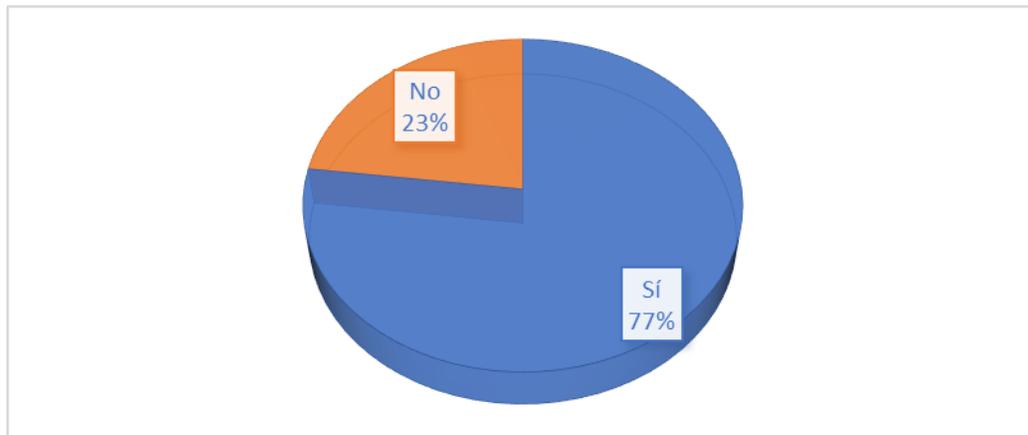
Pregunta 7. Seleccione, cuando observa una publicación de la cantante, ¿le llama la atención los colores presentes en las fotografías o videos?

Tabla 16. Los colores en las publicaciones que realiza Swift

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 77 | 77% |
| No | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 16. Los colores en las publicaciones que realiza Swift



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: En el gráfico 8 se muestra la opinión de los encuestados acerca de si los colores presentes en las fotografías o videos de las publicaciones de Swift les resultan llamativas o no. Y la respuesta obtenida es que el 77% de ellos escogieron la opción Sí, mientras que las 22 personas restantes opinan que No.

Frente a este resultado, se identifica que más de la mitad de los seguidores encuestados prestación atención detallada a cada post, puesto que, fijarse en la gama cromática que tiene cada

contenido audiovisual refleja que los fanáticos están expectantes de que la artista utilice este recurso para compartir mensajes o una narrativa.

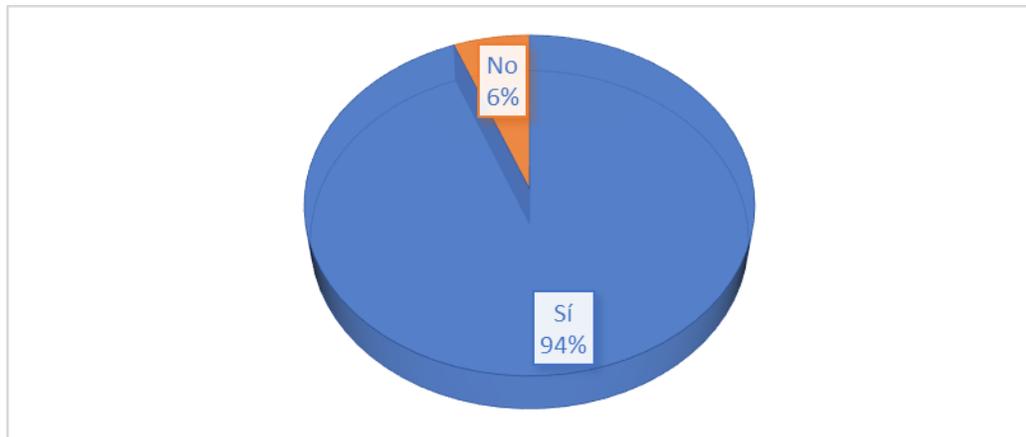
Pregunta 8. ¿Considera que el copy adherido a cada una de las publicaciones crea una conexión emocional entre la artista y usted?

Tabla 17. Opinión sobre las descripciones en las publicaciones de la cantante

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 94 | 94% |
| No | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 17. Opinión sobre las descripciones en las publicaciones de la cantante



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: A través de la presente gráfica se muestran los resultados de la interrogante que permite conocer si el copy adherido a cada publicación crea una conexión emocional entre el seguidor encuestado y la artista. Y por medio de la misma, se obtuvo los siguientes resultados: 94 de las 100 personas encuestadas respondieron que Sí, mientras que, los 6 individuos restantes contestaron que No.

En base a este resultado se puede constatar que, las descripciones compartidas a través de cada post permiten que los seguidores se identifiquen y conecten emocionalmente con la artista, ya que, dicho copy muestra un poco de la personalidad de Swift.

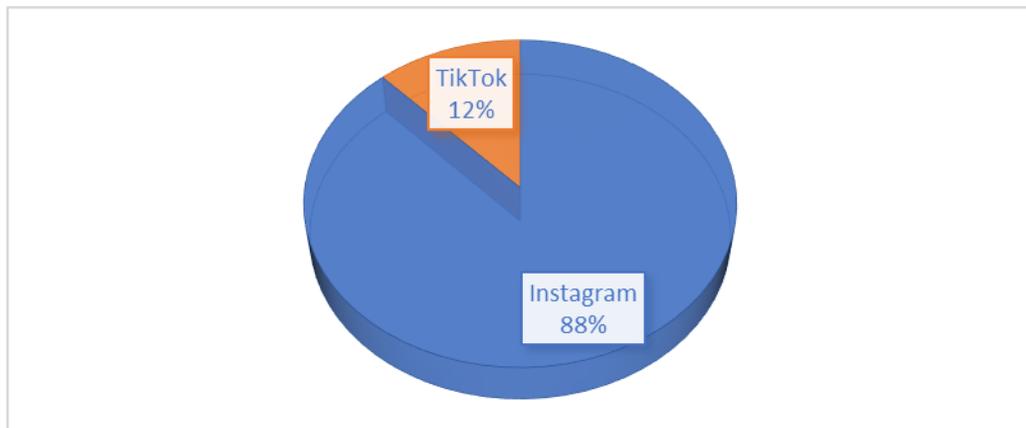
Pregunta 9. ¿A través de qué red social considera que existe un mejor contenido?

Tabla 18. Red social que mejor contenido tiene según los encuestados

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Instagram | 88 | 88% |
| TikTok | 12 | 12% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 18. Red social que mejor contenido tiene según los encuestados



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: A través de la presente interrogante se les planteó cuál red social creen que presenta un mejor contenido de parte de Swift, y por medio de esta se obtuvo el siguiente resultado: De un total de 100 personas encuestadas, 94 registraron su respuesta en la variable Instagram, mientras que, las 12 personas restantes mantuvieron una opinión diferente, diciendo que a través de TikTok consideran que existe mejor contenido.

En este contexto, se puede registrar que los seguidores opinan que existe un mejor contenido a través de Instagram, y esto se puede dar, ya que, mediante dicha plataforma la artista muestra una mayor constancia en el material publicado.

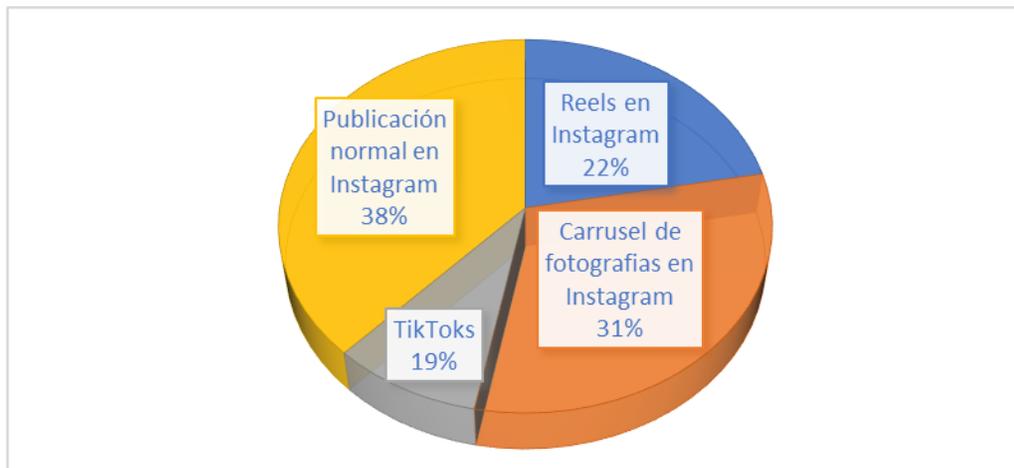
Pregunta 10. ¿Qué elemento le llama más la atención?

Tabla 19. Elemento más atractivo según las personas encuestadas

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|---|-----------------|-------------------|
| Reels en Instagram | 22 | 22% |
| Carrusel de fotografías en Instagram | 31 | 31% |
| TikToks | 19 | 19% |
| Publicación normal en Instagram | 38 | 38% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 19. Elemento más atractivo según las personas encuestadas



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la presente interrogante se les preguntó a los seguidores encuestados su opinión acerca de qué elementos presente en TikTok e Instagram les llama más la atención, por lo cual se obtuvo que, 38 personas consideran que las Publicaciones normales en Instagram son más atractivos, seguidamente 31 seguidores opinan que el Carrusel de fotografías en Instagram les interesa más, luego 22 individuos mencionan que los Reels en Instagram les genera más interés y finalmente 19 de los 100 encuestados señalan que les atrae más los TikToks.

Ante esto y según resultados de las interrogantes anteriores se puede identificar que la red social Instagram es la más consumida, también que el contenido publicado a través de este genera

más impacto, por lo tanto, se constata que los elementos que crean más interés en la población encuestada son provenientes de dicha plataforma.

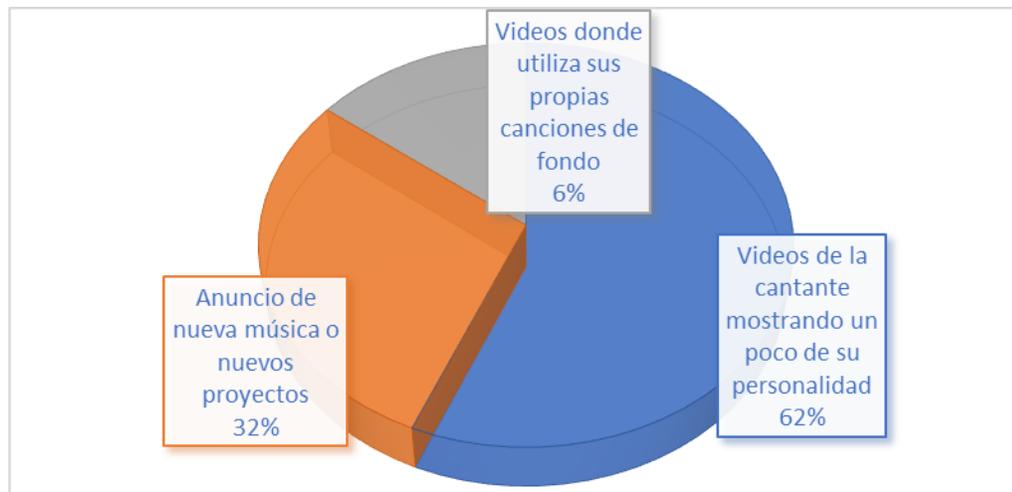
Pregunta 11. ¿Qué contenido publicado en TikTok le llama más la atención?

Tabla 20. Contenido en TikTok que más llama la atención

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Videos de la cantante mostrando un poco de su personalidad | 62 | 62% |
| Anuncio de nueva música o nuevos proyectos | 32 | 32% |
| Videos donde utiliza sus propias canciones de fondo | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |

Nota. Elaboración propia

Figura 20. Contenido en TikTok que más llama la atención



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación: La presente gráfica señala la postura de los seguidores encuestados respecto a que tipo de contenido publicado en el perfil de TikTok de la cantante les llama más la atención, por ende se obtuvo el siguiente resultado: Más de la mitad de la población

encuestada, exactamente el 62% señaló que los *Videos de la cantante mostrando un poco de su personalidad*, seguidamente el *Anuncio de nueva música o nuevos proyectos* fue seleccionada por 32 personas, y finalmente los 6 seguidores restantes afirman que los *Videos donde utiliza sus propias canciones de fondo* les genera más interés.

Así pues, se identifica que los seguidores encuestados se sienten más atraídos por el contenido que muestra la personalidad de la artista, y de esta manera se constata que este tipo de material expuesto logra que las personas se sientan conectados con la cantante y de cierta manera generen un vínculo emocional, aunque no la conozcan.

Objetivo específico Nro. 3: Analizar el impacto de la estrategia de marketing emocional de Taylor Swift en el aumento de las interacciones en sus publicaciones de Instagram y TikTok.

La ejecución del tercer objetivo se efectuó mediante las técnicas de observación y análisis, y el instrumento aplicado para la ejecución del mismo fue la tabla de observación, ya que, a través de esta se analizó de forma detallada el aumento de las interacciones en las publicaciones de Instagram y TikTok de Swift.

Se construyeron dos tablas de observación, una para analizar cada red social; para Instagram las únicas interacciones que se tomaron en cuenta fueron el número de Me Gusta en las publicaciones y los seguidores ganados en el día, ya que, la opción de comentarios se encuentra desactivada en el perfil de Swift, por lo tanto, los ítems de la presente ficha están estructurados de la siguiente manera: Número de publicación, fecha de publicación, número de Me Gusta, seguidores ganados en el día y finalmente, análisis.

Ahora, para observar el incremento de seguidores en los perfiles de la cantante, se hizo un seguimiento a través de la herramienta Social Blade, ya que, esta permitió monitorear los followers ganados cada día, por lo tanto, se logró analizar el impacto que tuvo cada post con el aumento de nuevos usuarios en las cuentas de Swift.

Tabla 21. Análisis de las interacciones en las publicaciones de Instagram de Taylor Swift

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta | Seguidores ganados en el día |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 02 de junio de 2023 | 5.377.900 | +157,863 |
| 2 | 05 de junio de 2023 | 5.970.825 | +161,775 |
| 3 | 06 de junio de 2023 | 5.071.111 | +251,071 |
| 4 | 11 de junio de 2023 | 5.177.664 | +145,926 |
| 5 | 18 de junio de 2023 | 6.037.140 | +179,988 |
| 6 | 20 de junio de 2023 | 5.974.479 | +103,885 |
| 7 | 24 de junio de 2023 | 5.692.086 | +248,229 |
| 8 | 25 de junio de 2023 | 6.220.184 | +397,944 |

| | | | |
|----|----------------------|------------|----------|
| 9 | 02 de julio de 2023 | 6.513.800 | +248,521 |
| 10 | 05 de julio de 2023 | 6.724.938 | +379,418 |
| 11 | 06 de julio de 2023 | 8.495.673 | +176,907 |
| 12 | 07 de julio de 2023 | 9.249.521 | +231,009 |
| 13 | 08 de julio de 2023 | 8.464.058 | +227,098 |
| 14 | 10 de julio de 2023 | 7.332.855 | +135,546 |
| 15 | 16 de julio de 2023 | 5.990.043 | +109,229 |
| 16 | 21 de julio de 2023 | 5.686.679 | +112,774 |
| 17 | 24 de julio de 2023 | 6.099.155 | +272,940 |
| 18 | 31 de julio de 2023 | 6.882.752 | +276,420 |
| 19 | 03 de agosto de 2023 | 5.002.478 | +125,008 |
| 20 | 10 de agosto de 2023 | 12.605.692 | +329,978 |
| 21 | 17 de agosto de 2023 | 7.039.277 | +109,812 |
| 22 | 21 de agosto de 2023 | 5.784.054 | +109,608 |
| 23 | 28 de agosto de 2023 | 8.033.250 | +61,074 |
| 24 | 31 de agosto de 2023 | 7.549.206 | +209,895 |

Análisis

Mediante la observación realizada a los Me Gusta de cada publicación, se identificó que el post realizado el 10 de agosto de 2023 en el cual artista anuncia la fecha de estreno de su álbum regrabado “1989 (Taylor’s Version)”, es el que cuenta con más likes, ya que, tiene más de 12 millones; dicha cantidad de Me Gustas refleja que el público o seguidores se ven más atraídos por ese tipo de contenidos, puesto que, son nuevos proyectos y esto lo complementa a través del pie de foto, donde expresa un discurso que refleja honestidad y eso hace que los usuarios se sientan más conectados.

Ahora, a través del monitoreo de los seguidores ganados en el día se pudo detectar que los días que la artista realizaba una publicación, los followers crecían, ya que, en los días que no realizaba ninguna interacción el número de usuarios que empezaban a seguir a la artista eran menores de 100 000, sin embargo, cuando había movimiento en el perfil, éstos crecían e iban desde los 100 000 en adelante.

Por otra parte, para la construcción de la tabla de análisis referente a la plataforma TikTok, se hizo un seguimiento a cinco interacciones, sin embargo, se agregaron algunos ítems con la finalidad de conocer información básica del post. Por lo tanto, las categorías de la ficha son las siguientes: Número de publicación, fecha de la publicación, número de Me Gusta, número de Comentarios, número de Guardados, número de Compartidos, seguidores ganados en el día, y al final, análisis.

Tabla 22. Análisis de las interacciones en las publicaciones de TikTok de Taylor Swift

| Nro. de publicación | Fecha de la publicación | Nro. de Me Gusta | Nro. de Comentarios | Nro. de Guardados | Nro. de Compartidos | Seguidores ganados en el día |
|--|--------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 24 de junio de 2023 | 5,1M | 65,4K | 195,3K | 127,7K | +654 |
| 2 | 21 de julio de 2023 | 3,1M | 52,8K | 136,9K | 73,7K | +699 |
| 3 | 28 de julio de 2023 | 5,8M | 70,2K | 231,8K | 193,8K | +717 |
| 4 | 10 de agosto de 2023 | 3,5M | 125,0K | 201,4K | 286,5K | +1086 |
| 5 | 31 de agosto de 2023 | 3,7M | 76,9K | 276,7K | 365,2K | +881 |
| Análisis | | | | | | |
| Mediante el post realizado el 28 de julio de 2023 se identifica el mayor número de likes, puesto que, cuenta con 5,8 millones. A través de este se observa un video de 00:11 segundos donde Swift muestra a su papá, el cual se está transportando en un vehículo de 2 ruedas llamado “Segway”, dicho clip se diferencia de los otros debido a que no se comparte algo relacionado a su carrera artística, al contrario, éste refleja un poco de la personalidad de la cantante, adicionalmente, este contenido es personalidad y no se lo encuentra en otra red social, lo que los hace aún más llamativo, ya que, se acopla al contenido que usualmente se encuentra en la plataforma TikTok, dando como resultado un gran número de Me Gusta. | | | | | | |

Por otra parte, a través del post compartido el 10 de agosto de 2023 se observa el anuncio de la fecha de estreno del álbum regrabado “1989 (Taylor’s Version)”, y mediante la publicación se identificó un mayor número de seguidores en el día, y a la vez, también se registró la mayor cantidad de comentarios, por lo tanto, dichas interacciones proyectan que el contenido es llamativo y personalizado, ya que, el clip no se lo encuentra en otra red social, y además es corto e interactivo, tal como el contenido que normalmente se encuentra en TikTok.

Finalmente, por medio de la publicación del 31 de agosto de 2023 se aprecia el anuncio de la película “Taylor Swift The Eras Tour”, dicho post cuenta con el mayor número de “Guardados” y “Compartidos”, éstas interacciones muestran que, al ser un contenido de un anuncio, éste es considerado como llamativo y genera que las personas lo compartan a otras redes sociales y adicionalmente lo guarden con el fin de ser un recordatorio de lo que anuncia Swift.

7. Discusión

En el marco de esta investigación, se planteó un objetivo general: Analizar el impacto del marketing emocional de Taylor Swift en sus publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023 en el cantón Loja, el cual se completó satisfactoriamente con ayuda de tablas de observación y encuestas, este primer instrumento dio paso a identificar y analizar el contenido de la cantante, mientras que, el segundo permitió evaluar a los seguidores ecuatorianos de Swift con la finalidad de conocer su percepción ante la estrategia de marketing emocional de la artista. Por otra parte, con el propósito de detallar y conseguir las metas del objetivo general, se plantearon tres objetivos específicos.

El primero se ejecutó a través de seis tablas de observación, divididas en tres para el análisis de Instagram y las restantes para TikTok, ahora, mediante la ficha 2 y 5 se detallaron las características de los 24 posts realizados en Instagram y los 5 videos en TikTok; seguidamente, en las tablas 3 y 6 se agruparon las publicaciones en relación a los “Me Gusta” observados en las tablas antes mencionadas, y finalmente, mediante los cuadros 4 y 7 se logró desarrollar el punto principal de este objetivo específico, el cual consistía en identificar los elementos de marketing emocional presentes en las publicaciones de ambas redes sociales de Taylor Swift.

Las tablas de observación 4 y 7 fueron desarrolladas en base a variables y subvariables del Modelo Value Star, las cuales fueron expuestas por Espinoza et al. (2018), sin embargo, estos fueron acoplados según la necesidad de este estudio. Ahora, según los resultados de la tabla de **Instagram**, se identificó que los elementos “Confianza” “Honestidad” “Lenguaje comprensible” “Imagen de marca” “Diseño” y “Personalización” se encuentran presentes en casi todas las publicaciones analizadas, puesto que, el componente “Imagen de marca”, no se encuentra presente en la tercera subdivisión, ya que, dichas publicaciones son en un formato más casual y no cuentan con una tipografía o gama cromática en específico. En lo que respecta al contenido de **TikTok**, se constató que los posts analizados en ambas divisiones solamente cuentan con 5 variables, puesto que, en la primera división la categoría “Diseño” está medianamente presente, y en la última división, la variable “Imagen de marca” está presente a medias.

En este contexto, Robinette et al., (2001) declara que Joyce Clyde Hall, el fundador del modelo Value Star, logró crear una importante empresa basándose en la conexión emocional con sus clientes, y adicionalmente consiguió fidelizarlos para toda la vida, por lo tanto, se verificó que el uso de dichos elementos en las publicaciones de Instagram y TikTok de Taylor Swift durante los meses de junio, julio y agosto lograron fidelizar usuarios.

El **segundo objetivo específico** se desarrolló exitosamente tras la aplicación de una encuesta de 11 preguntas, para 100 personas pertenecientes a las 6 parroquias del cantón Loja, así mismo, ésta se realizó a través de *Google Forms* y fue dividida en dos partes, una donde se conoció información general del encuestado y la otra fue la aplicación de las interrogantes.

Según los resultados proporcionados por la encuesta, más de la mitad de los seguidores encuestados son atraídos por los colores y detalles compartidos a través de las publicaciones de la cantante, a la vez, este tipo de elementos de marketing emocional generan emociones positivas, tales como: alegría, anticipación, sorpresa y confianza. Desde esta perspectiva, se constata que las diferentes categorías que fueron identificadas y analizadas en el primer objetivo son importantes de aplicar en redes sociales, ya que, generan interés y gran impacto en la audiencia, esta perspectiva se alinea con la visión de Espinoza et al. (2018) quienes mencionan que este tipo de marketing permite establecer relaciones sólidas y profundas con los clientes.

El **tercer objetivo específico** se completó con la implementación de dos tablas de observación, cada una enfocada en el estudio de una red social diferente, las cuales permitieron analizar el impacto de la estrategia de marketing emocional de la cantante en el aumento de las interacciones en sus publicaciones de Instagram y TikTok.

Ahora, mediante las fichas se pudo identificar que a pesar de que Swift no tiene activada la opción de comentarios en la plataforma Instagram, esta es la que más interacción tiene en relación a los “Me Gusta” y el crecimiento de seguidores diarios, sin embargo, a través de TikTok se halló que los usuarios tienen mayor interacción a través de los comentarios, compartidos y guardados, además, dicha información es pública lo cual permite visualizar la participación y la relación que se crea entre el artista y los fanáticos, esto coincide con el punto de

vista de La Rosa (2016) el cual manifiesta que las personas comparten material en sus redes sociales con la finalidad de cultivar relaciones con otros usuarios.

8. Conclusiones

Ante la recopilación de la información de esta investigación se logra resaltar algunos aspectos importantes acerca del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en Instagram y TikTok en la audiencia ecuatoriana:

- El uso de las variables y subvariables del Modelo Value Star, permitieron identificar los diferentes elementos de marketing emocional presentes las publicaciones de Instagram y TikTok realizadas en los meses de junio, julio y agosto de 2023, a la vez, esto dio paso a conocer la importancia de la aplicación de dichas características en redes sociales.
- Se identificó que a pesar de que la mayor parte de las publicaciones analizadas contaban con casi todas variables y subvariables expuestas, los posts relacionados a la gira “The Eras Tour” y en los que mostraba un contenido más casual, no contaban con el elemento “imagen de marca”, es decir, este material no contenía una gama cromática o tipografía.
- Se observó que los posts que implementaban todos las variables y subvariables expuestas eran las que generaban mayor impacto, un claro ejemplo de ello es la publicación que cuenta con la mayor cantidad de Me Gusta en Instagram, que es de 12 millones, la cual presenta confianza, honestidad, lenguaje comprensible, imagen de marca, diseño y personalización, asimismo, este post se destaca porque dichos elementos están a la vista, y no es necesario realizar un análisis profundo.
- Las publicaciones que contaron con mayor interacción, en base al número de Me Gustas e incremento de seguidores fueron los anuncios de nuevos proyectos de la artista, ya que, estos crean expectativas, por lo tanto, los usuarios generan mayor participación. A la vez, se identificó que este tipo de contenido es el que más llama la atención de los seguidores encuestados.
- Según la encuesta, el 81% de los seguidores encuestados son del género femenino y la mayor parte de ellos tienen entre 21 a 24 años de edad, por lo tanto, se constata que la artista genera mayor atracción en una audiencia más joven, en los que respecta a la población encuestada.
- Los seguidores encuestados mostraron un mayor interés por ciertos elementos presentes en las publicaciones de Swift, tales como: Los colores, detalles compartidos a través de las descripciones y tipografía; y a través de estos, los usuarios generan suposiciones o

tratan de indagar más sobre dichas características que ven en los posts.

- Finalmente, se detectó que a pesar de que hay una gran diferencia entre las interacciones de ambas redes sociales, la falta de contenido frecuente en la plataforma TikTok genera poca visibilidad y crecimiento en comparación a Instagram.

9. Recomendaciones

- Se recomienda ampliar la investigación con diferentes artistas ecuatorianos, para que a través de ellos se pueda hacer un análisis del marketing emocional en nuestro país, ya que, este permite crear vínculos emocionales y más cercanos entre cantantes y fanáticos.
- Se recomienda hacer una comparación entre las publicaciones del 2023 y 2024 para conocer si de alguna manera Taylor Swift ha cambiado el diseño de su contenido, y ha implementado una gama cromática o tipografía en específico en sus diferentes redes sociales.
- Una vez analizado los datos se pudo constatar que las personas encuestadas (Generación Z) muestran interés por la carrera musical de la artista, por lo tanto, se puede abrir una investigación con una población mayor (Generación Milenial) y hacer una comparación sobre el impacto que genera esta cantante.
- Los artistas o empresas que buscan crear vínculos emocionales con la finalidad de ser percibidos como una marca sólida, y a la vez, desean destacar ante la competencia, deberían implementar un modelo de marketing emocional, en el presente caso, se sugiere que tomen en cuenta el modelo Value Star e incorporen las variables y subvariables que se acoplaron en el presente estudio.

10. Bibliografía

- Aguilera, M. (2020). *El marketing en la nueva industria musical: Aproximación al trap y las redes sociales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43472>
- Alelú et al. (2010). *Estudio De Encuestas*.
https://www.academia.edu/26019891/Estudio_De_Encuestas
- Alfaro, E. (2012). *El ABC del Customer Experience” Una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más*. Wolters Kluwer.
- Arellano, R. (2010). *Marketing, enfoque América Latina: El marketing científico aplicado a latinoamérica*. <https://n9.cl/3egnf>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 1. <https://horizontespedagogicos.iberu.edu.co/article/view/08101>
- Ávila, H., y González, (2018). El artículo científico: su redacción. *Opuntia Brava*.
<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/398>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Becerra et al. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Becerril, A. (2023). *Las marcas y el marketing en la industria musical. El caso de Taylor Swift*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63116/TFG-J-472.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Béjar, A. (2019). *Estrategias de fidelización en redes sociales en la música española*.
<https://idus.us.es/handle/11441/90357>
- Benítez, S. (2020). El método científico y la filosofía como herramientas para generar conocimiento. *Revista Filosofía UIS*, 19(1), Article 1.
<https://doi.org/10.18273/revfil.v19n1-2020010>

- Cabrices, S. (2020). Taylor Swift: Su vida, carrera y cómo fue que el mundo se enamoró de su música. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/taylor-swift-biografia-canciones-y-outfits>
- Caceres, A. (2022). Taylor Swift rompió un récord importante de Spotify. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/taylor-swift-record-spotify-canciones.html>
- Cadauid, H. (2004). *La forma para lograr fidelidad de los clientes*. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0*.
- Censo Ecuador (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Cogollos, L. (2022). *Proyecto para desarrollar la inteligencia emocional intrapersonal e interpersonal en alumnos de 4º de primaria* [BachelorThesis]. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/2786>
- Covey, M., & Merrill, R. (2007). El factor confianza. Paidós.
- Echeverry et al. (2020). *Consumo de Contenidos Digitales en las Redes Sociales de los clientes de Ciproba S.A.S*. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5796>
- Espinoza, et.al. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la «Banca por Internet» del BCP*. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Fabbri, M. (1998). *Las Técnicas de Investigación Observacion | PDF | Observación | Método científico*. <https://es.scribd.com/doc/81762013/Las-tecnicas-de-investigacion-observacion>

- Galvis, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), 13-14. <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>
- Garfinkle, S. (2023). Taylor Swift en mi consulta. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/es/2023/06/23/espanol/opinion/taylor-swift-salud-mental.html>
- González, C. (2013). *Aplicaciones de la semiótica peirceana al estudio de la comunicación interna organizacional* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata].
<https://doi.org/10.35537/10915/26464>
- Gtresonline. (2017). *¿Por qué ha abandonado las redes Taylor Swift?* HOLA.
<https://www.hola.com/actualidad/2017082198391/taylor-swift-abandona-redes-sociales-gt/>
- Guiop, D. (2022). Creación de contenido audiovisual y gráfico para las redes sociales del restaurante “Kyomu”. *Repositorio Institucional - Ulima*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17467>
- Guzmán, M. (2022). *Marketing emocional como herramienta de fidelización de clientes en la comercializadora Ecuacauchos de la ciudad de Riobamba*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18544>
- Hernandez, E. (2021). La nueva estrategia de Taylor Swift para ganarse a las audiencias. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/taylor-swift-anuncia-nuevo-album-y-demuestra-el-poder-de-su-brand-marketing/>
- Hernández Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Herrera, M., & Ugaz, M. (2021). *Los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La Banda del Tunche*. <https://hdl.handle.net/11537/27769>

- Ibáñez, M. (2023). El principio de cooperación en Quino y la rueda de emociones de Robert Plutchik y Lindsay Braman. *Biblioteca de Babel: Revista de Filología Hispánica*, 237-256. <https://doi.org/10.15366/bibliotecababel2023.extra1.009>
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2016.v24n1.143>
- Lince, D., & Eugenia, V. (2010). El método analítico Juan Diego Lopera, Carlos Arturo Ramírez, Marda Ucaris Zuluaga y Jennifer Ortiz (2010). Medellín. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH) Universidad de Antioquia. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 2(2), 77-85.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. 11.
https://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4, 167-180.
<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2015/129382/metinvsocuan_presentacioa2015.pdf
- Masip, Z. (2018). *El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/148069>
- Merriman, M. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who?
https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf

- Montes, C. (2022). *Swifties e Easter Eggs- Interacción entre fans de Taylor Swift a través de Easter Eggs*.
<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/650686/Swifties%20e%20Easter%20Eggs-%20%20Interaccio%cc%81n%20entre%20fans%20de%20Taylor%20Swift%20a%20travere%cc%81s%20de%20Easter%20Eggs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, V. (2023). *Creación, gestión y difusión de la marca personal @vanessaoortizz en Instagram y Tiktok*. <https://doi.org/10.4995/ia.2014.3293>
- Palazón et al. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 41, Article 41. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Parra, L., & Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*.
<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Prado, R. (2019). *Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40396>
- Puertas, G. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5223>
- Quiroz, T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, Article 14. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Robinette et al. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. Grupo Planeta (GBS).
- Sabogal, J. (2013). *La industria musical y las redes sociales estrategias digitales para*

- promocionar su música en la web.* <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14655>
- Sainz., & Ruiz. (2018). *La identidad de Taylor Swift hecha pedazos: Iconografía y discurso de la etapa Reputation.* <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28136>
- Sánchez, N., & Giraldo, C. (2015). *Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.*
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/4963>
- Serrano, B. (2021). Taylor Swift o cómo convertirse en la heroína de la historia | Gente | EL PAÍS. *El País.* <https://elpais.com/gente/2021-12-26/taylor-swift-o-como-convertirse-en-la-heroina-de-la-historia.html>
- Sheffield, R. (2021). Red (Taylor's Version) hace de un clásico algo incluso mejor. *Rolling Stone en Español.* <https://es.rollingstone.com/red-taylors-version-hace-de-un-clasico-algo-incluso-mejor/>
- Torres et al. (2020). *Redes sociales en la interacción social.*
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3c08bb5e-94a4-4447-aaa8-47cda2c20bec/content>
- Urios, J. (2021). *Cómo utilizar Social Blade para ver estadísticas de creadores de contenido.* Jorge Urios. <https://jorgeurios.com/como-utilizar-socialblade-para-ver-estadisticas-de-creadores-de-contenido/>
- Villar, A. (2018). *Uso de redes sociales: captación y creación de imagen de marca.*
<https://zaguan.unizar.es/record/86069/files/TAZ-TFG-2018-1780.pdf>
- Villegas, M., & Castañeda, W. (2019). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes, 17(22), 256-276.* <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>

11. Anexos

Anexo 1. Seguimiento del aumento de seguidores en la cuenta de Instagram de Taylor Swift

| Día/Mes/Año | Seguidores ganados | Seguidores |
|--------------------------------|--------------------|-------------|
| JUNIO | | |
| Jueves 01 de junio de 2023. | | 262,364,461 |
| Viernes 02 de junio de 2023. | +157,863 | 262,522,324 |
| Sábado 03 de junio de 2023. | +162,846 | 262,685,170 |
| Domingo 04 de junio de 2023. | +54,499 | 262,739,669 |
| Lunes 05 de junio de 2023. | +161,775 | 262,901,444 |
| Martes 06 de junio de 2023. | +251,071 | 263,152,515 |
| Miércoles 07 de junio de 2023. | +49,229 | 263,201,744 |
| Jueves 08 de junio de 2023. | +238,527 | 263,440,271 |
| Viernes 09 de junio de 2023. | +112,342 | 263,552,613 |
| Sábado 10 de junio de 2023. | +167,834 | 263,720,447 |
| Domingo 11 de junio de 2023. | +145,926 | 263,866,373 |
| Lunes 12 de junio de 2023. | +65,733 | 263,932,106 |
| Martes 13 de junio de 2023. | +218,161 | 264,150,267 |
| Miércoles 14 de junio de 2023. | +88,207 | 264,238,474 |
| Jueves 15 de junio de 2023. | +379,704 | 264,618,178 |
| Viernes 16 de junio de 2023. | +187,897 | 264,806,075 |
| Sábado 17 de junio de 2023. | +61,023 | 264,867,098 |
| Domingo 18 de junio de 2023. | +179,988 | 265,047,086 |
| Lunes 19 de junio de 2023. | +198,088 | 265,245,174 |
| Martes 20 de junio de 2023. | +103,885 | 265,349,059 |
| Miércoles 21 de junio de 2023. | +150,842 | 265,499,901 |
| Jueves 22 de junio de 2023. | +222,449 | 265,722,350 |
| Viernes 23 de junio de 2023. | +32,159 | 265,754,509 |
| Sábado 24 de junio de 2023. | +248,229 | 266,002,738 |
| Domingo 25 de junio de 2023. | +397,944 | 266,400,682 |
| Lunes 26 de junio de 2023. | +101,227 | 266,501,909 |
| Martes 27 de junio de 2023. | +63,677 | 266,565,586 |
| Miércoles 28 de junio de 2023. | +32,289 | 266,597,875 |
| Jueves 29 de junio de 2023. | +89,213 | 266,687,086 |
| Viernes 30 de junio de 2023. | +80,226 | 266,767,312 |
| JULIO | | |
| Sábado 01 de julio de 2023. | +65,798 | 266,833,110 |
| Domingo 02 de julio de 2023. | +248,521 | 267,081,631 |
| Lunes 03 de julio de 2023. | +116,563 | 267,198,194 |
| Martes 04 de julio de 2023. | +87,245 | 267,285,439 |
| Miércoles 05 de julio de 2023. | +379,418 | 267,664,857 |
| Jueves 06 de julio de 2023. | +176,907 | 267,841,764 |
| Viernes 07 de julio de 2023. | +231,009 | 268,072,773 |
| Sábado 08 de julio de 2023. | +227,098 | 268,299,871 |
| Domingo 09 de julio de 2023. | +40,812 | 268,340,683 |
| Lunes 10 de julio de 2023. | +135,546 | 268,476,229 |
| Martes 11 de julio de 2023. | +37,582 | 268,513,811 |
| Miércoles 12 de julio de 2023. | +49,882 | 268,563,693 |

| | | |
|---------------------------------|----------|-------------|
| Jueves 13 de julio de 2023. | +42,316 | 268,606,009 |
| Viernes 14 de julio de 2023. | +28,774 | 268,634,783 |
| Sábado 15 de julio de 2023. | +73,608 | 268,708,391 |
| Domingo 16 de julio de 2023. | +109,229 | 268,817,620 |
| Lunes 17 de julio de 2023. | +90,766 | 268,908,386 |
| Martes 18 de julio de 2023. | +58,201 | 268,966,587 |
| Miércoles 19 de julio de 2023. | +86,006 | 269,052,593 |
| Jueves 20 de julio de 2023. | +49,711 | 269,102,304 |
| Viernes 21 de julio de 2023. | +112,774 | 269,215,078 |
| Sábado 22 de julio de 2023. | +89,209 | 269,304,287 |
| Domingo 23 de julio de 2023. | +70,955 | 269,375,242 |
| Lunes 24 de julio de 2023. | +272,940 | 269,648,182 |
| Martes 25 de julio de 2023. | +108,522 | 269,756,704 |
| Miércoles 26 de julio de 2023. | +94,712 | 269,851,416 |
| Jueves 27 de julio de 2023. | +55,983 | 269,907,399 |
| Viernes 28 de julio de 2023. | +80,440 | 269,987,839 |
| Sábado 29 de julio de 2023. | +63,098 | 270,050,937 |
| Domingo 30 de julio de 2023. | +105,008 | 270,155,945 |
| Lunes 31 de julio de 2023. | +276,420 | 270,432,365 |
| AGOSTO | | |
| Martes 01 de agosto de 2023. | +98,209 | 270,530,574 |
| Miércoles 02 de agosto de 2023. | +37,996 | 270,568,570 |
| Jueves 03 de agosto de 2023. | +125,008 | 270,693,578 |
| Viernes 04 de agosto de 2023. | +69,340 | 270,762,918 |
| Sábado 05 de agosto de 2023. | +40,887 | 270,803,805 |
| Domingo 06 de agosto de 2023. | +76,001 | 270,879,806 |
| Lunes 07 de agosto de 2023. | +53,771 | 270,933,577 |
| Martes 08 de agosto de 2023. | +39,896 | 270,973,473 |
| Miércoles 09 de agosto de 2023. | +71,857 | 271,045,330 |
| Jueves 10 de agosto de 2023. | +329,978 | 271,375,308 |
| Viernes 11 de agosto de 2023. | +209,819 | 271,585,127 |
| Sábado 12 de agosto de 2023. | +66,835 | 271,651,962 |
| Domingo 13 de agosto de 2023. | +59,887 | 271,711,849 |
| Lunes 14 de agosto de 2023. | +74,008 | 271,785,857 |
| Martes 15 de agosto de 2023. | +85,190 | 271,871,047 |
| Miércoles 16 de agosto de 2023. | +57,927 | 271,928,974 |
| Jueves 17 de agosto de 2023. | +109,812 | 272,038,786 |
| Viernes 18 de agosto de 2023. | +63,804 | 272,102,590 |
| Sábado 19 de agosto de 2023. | +87,995 | 272,190,585 |
| Domingo 20 de agosto de 2023. | +37,582 | 272,228,167 |
| Lunes 21 de agosto de 2023. | +109,608 | 272,337,775 |
| Martes 22 de agosto de 2023. | +31,007 | 272,368,782 |
| Miércoles 23 de agosto de 2023. | +30,984 | 272,399,766 |
| Jueves 24 de agosto de 2023. | +41,774 | 272,441,540 |
| Viernes 25 de agosto de 2023. | +50,078 | 272,491,618 |
| Sábado 26 de agosto de 2023. | +47,957 | 272,539,575 |
| Domingo 27 de agosto de 2023. | +58,906 | 272,598,481 |
| Lunes 28 de agosto de 2023. | +61,074 | 272,659,555 |
| Martes 29 de agosto de 2023. | +128,002 | 272,787,557 |

| | | |
|------------------------------|----------|-------------|
| Miércoles 30 de agosto 2023. | +95,663 | 272,883,220 |
| Jueves 31 de agosto de 2023. | +209,895 | 273,093,115 |

Anexo 2. Seguimiento del aumento de seguidores en la cuenta de TikTok de Taylor Swift

| Día/Mes/Año | Seguidores ganados | Seguidores |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| JUNIO | | |
| Jueves 01 de junio de 2023. | | 19,920,006 |
| Viernes 02 de junio de 2023. | +234 | 19,920,240 |
| Sábado 03 de junio de 2023. | +209 | 19,920,449 |
| Domingo 04 de junio de 2023. | +65 | 19,920,514 |
| Lunes 05 de junio de 2023. | +104 | 19,920,618 |
| Martes 06 de junio de 2023. | +49 | 19,920,667 |
| Miércoles 07 de junio de 2023. | +187 | 19,920,854 |
| Jueves 08 de junio de 2023. | +198 | 19,921,052 |
| Viernes 09 de junio de 2023. | +287 | 19,921,339 |
| Sábado 10 de junio de 2023. | +209 | 19,921,548 |
| Domingo 11 de junio de 2023. | +389 | 19,921,937 |
| Lunes 12 de junio de 2023. | +105 | 19,922,042 |
| Martes 13 de junio de 2023. | +295 | 19,922,337 |
| Miércoles 14 de junio de 2023. | +301 | 19,922,638 |
| Jueves 15 de junio de 2023. | +189 | 19,922,827 |
| Viernes 16 de junio de 2023. | +83 | 19,922,910 |
| Sábado 17 de junio de 2023. | +106 | 19,923,016 |
| Domingo 18 de junio de 2023. | +129 | 19,923,145 |
| Lunes 19 de junio de 2023. | +93 | 19,923,238 |
| Martes 20 de junio de 2023. | +61 | 19,923,299 |
| Miércoles 21 de junio de 2023. | +106 | 19,923,405 |
| Jueves 22 de junio de 2023. | +203 | 19,923,608 |
| Viernes 23 de junio de 2023. | +92 | 19,923,700 |
| Sábado 24 de junio de 2023. | +654 | 19,924,354 |
| Domingo 25 de junio de 2023. | +603 | 19,924,957 |
| Lunes 26 de junio de 2023. | +109 | 19,925,066 |
| Martes 27 de junio de 2023. | +204 | 19,925,270 |
| Miércoles 28 de junio de 2023. | +96 | 19,925,366 |
| Jueves 29 de junio de 2023. | +101 | 19,925,467 |
| Viernes 30 de junio de 2023. | +223 | 19,925,690 |
| JULIO | | |
| Sábado 01 de julio de 2023. | +197 | 19,925,887 |
| Domingo 02 de julio de 2023. | +342 | 19,926,229 |
| Lunes 03 de julio de 2023. | +105 | 19,926,334 |
| Martes 04 de julio de 2023. | +208 | 19,926,542 |
| Miércoles 05 de julio de 2023. | +102 | 19,926,644 |
| Jueves 06 de julio de 2023. | +93 | 19,926,737 |
| Viernes 07 de julio de 2023. | +159 | 19,926,896 |
| Sábado 08 de julio de 2023. | +198 | 19,927,094 |
| Domingo 09 de julio de 2023. | +297 | 19,927,391 |
| Lunes 10 de julio de 2023. | +398 | 19,927,789 |
| Martes 11 de julio de 2023. | +309 | 19,928,098 |

| | | |
|---------------------------------|-------|------------|
| Miércoles 12 de julio de 2023. | +294 | 19,928,392 |
| Jueves 13 de julio de 2023. | +206 | 19,928,598 |
| Viernes 14 de julio de 2023. | +193 | 19,928,791 |
| Sábado 15 de julio de 2023. | +328 | 19,929,119 |
| Domingo 16 de julio de 2023. | +309 | 19,929,428 |
| Lunes 17 de julio de 2023. | +403 | 19,929,831 |
| Martes 18 de julio de 2023. | +298 | 19,930,129 |
| Miércoles 19 de julio de 2023. | +103 | 19,930,232 |
| Jueves 20 de julio de 2023. | +277 | 19,930,509 |
| Viernes 21 de julio de 2023. | +699 | 19,931,208 |
| Sábado 22 de julio de 2023. | +676 | 19,931,884 |
| Domingo 23 de julio de 2023. | +543 | 19,932,427 |
| Lunes 24 de julio de 2023. | +509 | 19,932,936 |
| Martes 25 de julio de 2023. | +239 | 19,933,175 |
| Miércoles 26 de julio de 2023. | +455 | 19,933,630 |
| Jueves 27 de julio de 2023. | +568 | 19,934,198 |
| Viernes 28 de julio de 2023. | +717 | 19,934,915 |
| Sábado 29 de julio de 2023. | +701 | 19,935,616 |
| Domingo 30 de julio de 2023. | +652 | 19,936,268 |
| Lunes 31 de julio de 2023. | +603 | 19,936,871 |
| AGOSTO | | |
| Martes 01 de agosto de 2023. | +611 | 19,937,482 |
| Miércoles 02 de agosto de 2023. | +490 | 19,937,972 |
| Jueves 03 de agosto de 2023. | +404 | 19,938,376 |
| Viernes 04 de agosto de 2023. | +129 | 19,938,505 |
| Sábado 05 de agosto de 2023. | +322 | 19,938,827 |
| Domingo 06 de agosto de 2023. | +310 | 19,939,137 |
| Lunes 07 de agosto de 2023. | +446 | 19,939,583 |
| Martes 08 de agosto de 2023. | +528 | 19,940,111 |
| Miércoles 09 de agosto de 2023. | +457 | 19,940,568 |
| Jueves 10 de agosto de 2023. | +1086 | 19,941,654 |
| Viernes 11 de agosto de 2023. | +771 | 19,942,425 |
| Sábado 12 de agosto de 2023. | +703 | 19,943,128 |
| Domingo 13 de agosto de 2023. | +885 | 19,944,013 |
| Lunes 14 de agosto de 2023. | +447 | 19,944,460 |
| Martes 15 de agosto de 2023. | +409 | 19,944,869 |
| Miércoles 16 de agosto de 2023. | +526 | 19,945,395 |
| Jueves 17 de agosto de 2023. | +173 | 19,945,568 |
| Viernes 18 de agosto de 2023. | +251 | 19,945,819 |
| Sábado 19 de agosto de 2023. | +126 | 19,945,945 |
| Domingo 20 de agosto de 2023. | +138 | 19,946,083 |
| Lunes 21 de agosto de 2023. | +207 | 19,946,290 |
| Martes 22 de agosto de 2023. | +196 | 19,946,486 |
| Miércoles 23 de agosto de 2023. | +87 | 19,946,573 |
| Jueves 24 de agosto de 2023. | +208 | 19,946,781 |
| Viernes 25 de agosto de 2023. | +385 | 19,947,166 |
| Sábado 26 de agosto de 2023. | +348 | 19,947,514 |
| Domingo 27 de agosto de 2023. | +403 | 19,947,917 |

| | | |
|------------------------------|------|------------|
| Lunes 28 de agosto de 2023. | +301 | 19,948,218 |
| Martes 29 de agosto de 2023. | +239 | 19,948,457 |
| Miércoles 30 de agosto 2023. | +366 | 19,948,823 |
| Jueves 31 de agosto de 2023. | +881 | 19,949,704 |

Anexo 3. Estructura de la encuesta realizada

Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023.

Estimado/a encuestado/a de antemano muchas gracias por su colaboración.

La presente encuesta es para saber el impacto que tiene Taylor Swift en la audiencia ecuatoriana, a la vez la misma me ayudará como evidencia de mi trabajo para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Cabe recalcar esta encuesta se realiza únicamente con fines académicos y que las respuestas obtenidas no serán compartidas a terceras personas.

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

21 años ()

22 años ()

23 años ()

24 años ()

25 años ()

26 años ()

27 años ()

1. ¿Sigue a la cantante a través de Instagram y TikTok?

Sí, en ambas ()

Solamente en Instagram ()

Solamente en TikTok ()

2. ¿Comenta o da like a las publicaciones de la cantante?

Solo doy like ()

Solo comento ()

Ambas interacciones ()

3. En base al contenido difundido por la cantante, ¿cuál le resulta más interesante?

Anuncio de fechas para la gira "The Eras Tour" ()

Anuncio de nueva música o nuevos proyectos ()

Fotos y vídeos de la gira "The Eras Tour" ()

Fotografías de la cantante en un ámbito más casual ()

4. Cuando ve las publicaciones de la cantante en sus redes sociales, ¿qué sentimiento le genera?

Alegría ()

Anticipación ()

Ira ()

Aversión ()

Tristeza ()

Sorpresa ()

Miedo ()

Confianza ()

5. Relacione los aspectos visuales con las respectivas emociones generadas al momento de observar una publicación de Taylor Swift

| | Alegría | Anticipación | Ira | Aversión | Tristeza | Sorpresa | Miedo | Confianza |
|---|---------|--------------|-----|----------|----------|----------|-------|-----------|
| La gama cromática presente en las imágenes o videos publicados | | | | | | | | |
| La descripción de cada post | | | | | | | | |
| La tipografía | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| implementada en ciertas imágenes publicadas | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

6. Al ver las publicaciones de la artista, ¿en qué se centra su foco de atención?

Las imágenes o vídeos ()

Los detalles compartidos a través de cada descripción ()

Ambas ()

7. Seleccione, cuando observa una publicación de la cantante, ¿le llama la atención los colores presentes en las fotografías o vídeos?

Sí ()

No ()

8. ¿Considera que el copy adherido a cada una de las publicaciones crea una conexión emocional entre la artista y usted?

Sí ()

No ()

9. ¿A través de qué red social considera que existe un mejor contenido?

Instagram ()

TikTok ()

10. ¿Qué herramienta le llama más la atención?

Reels en Instagram ()

Carrusel de fotografías en Instagram ()

TikToks ()

Publicación normal en Instagram ()

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Certificados de validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Erika Lucía González Carrión, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N° 1105820953, de profesión Docente Universitario, ejerciendo actualmente en la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los siguientes instrumentos: ficha de análisis, encuesta y focus group; a los efectos de su aplicación a la investigación denominada **Análisis del imoacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales de la audiencias ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023** de la autoría de la señorita estudiante Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | | x |
| Amplitud de contenido | | | | x |
| Redacción de los ítems | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | x |
| Pertinencia | | | | x |

En Loja, a los 20 días del mes de julio del año 2023.



Dra. Erika Lucía González Carrión, Ph. D.
1105820953



Universidad
Nacional
de Loja

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ketty Daniela Calva Cabrera, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N° 1104889736, de profesión Docente Universitario, ejerciendo actualmente en la Carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los siguientes instrumentos: ficha de análisis, encuesta y focus group; a los efectos de su aplicación a la investigación denominada **Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales de la audiencias ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023** de la autoría de la señorita estudiante Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

| | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | EXCELENTE |
|------------------------|------------|-----------|-------|-----------|
| Congruencia de ítems | | | | x |
| Amplitud de contenido | | | | x |
| Redacción de los ítems | | | | x |
| Claridad y precisión | | | | x |
| Pertinencia | | | | x |

En Loja, a los 26 días del mes de octubre del año 2023.



KETTY DANIELA CALVA
CABRERA

PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera
1104889736

Loja, 10 de junio de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Análisis del impacto del marketing emocional de Taylor Swift en redes sociales en la audiencia ecuatoriana: evaluación del contenido emocional en las publicaciones de Instagram y TikTok durante el periodo de junio a agosto de 2023**, de autoría de la estudiante: **Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta** con CI: **1105703910**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, **Daniela Fernanda Jaramillo Peñarreta**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ERIKA LUCIA
GONZALEZ
CARRION**

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja