

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



USO DE TENDENCIAS PARA GENERACIÓN DE CONTENIDOS
EN REDES SOCIALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN

AUTOR

CAROLINA DEL PILAR VILLEGAS SEGURA

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres por ser mi inspiración y apoyo fundamental en el trayecto de mi desarrollo profesional.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción.....	7
II. Marco teórico.....	10
2.1 Antecedentes	10
CAPÍTULO I: LAS TENDENCIAS	12
1.1 Concepto de tendencias.....	12
1.2 Tendencias en Marketing	12
1.3 Las tendencias más relevantes del 2021.....	14
1.3.1 Utilizar contenido creado por el usuario	14
1.3.2 Escuchar a la audiencia.....	15
1.3.3 Colaboraciones con influencers	15
1.3.4 Uso de videos para atraer a la audiencia	16
1.3.4.1 Videos En Vivo	16
1.3.4.2 Videos En 360°	16
1.3.4.3 Los Reels	17
1.3.5 Tiktok sigue siendo un boom.....	18
1.3.6 Los memes	19
CAPÍTULO II: LAS REDES SOCIALES	21
2.1 Concepto de redes sociales.....	21
2.2 Tipos de redes sociales	21
2.2.1 Redes sociales Horizontales	22
2.2.2 Redes sociales Verticales.....	22
2.2 Redes sociales Verticales Mixtas	23
2.3 Las redes sociales más usadas en Perú	23
2.4 Marketing en redes sociales	25
2.4.1 Planificación.....	25
2.4.2 Producción de contenidos.....	26
2.4.3 Generación de Leads	26
2.4.4 Monitoreo y análisis	27

2.4.5 Anuncios.....	28
2.5 Consejos para mejorar la presencia en las redes sociales.....	29
III. Conclusiones	30
IV. Referencias.....	32

Resumen

En los últimos años, se ha enfrentado muchos cambios en diferentes aspectos de la vida, uno de ellos es el mundo digital. El cambio de por sí, trae riesgos y oportunidades, y las tendencias han ido apareciendo con frecuencia en las redes sociales como oportunidades para diferentes marcas, cosa que ninguna de estas ha desaprovechado. Gracias a esto, sus contenidos han podido obtener una difusión rápida y eficaz, por el hecho que, al aplicar las tendencias, estas se caracterizan por llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo de una manera muy creativa, y esto origina el efecto de las cadenas e interacción con el público. Por consiguiente, se considera apropiado el plantearse interrogantes como ¿cuál es la importancia de las tendencias en las redes sociales? O ¿de qué manera influyen en el público? Por tanto, el presente trabajo pretende responder a las incógnitas y explicar el correcto uso de estas. De manera que, se plantea como objetivo general el de determinar la importancia de las tendencias para que así se pueda generar contenido en las redes sociales.

Palabras claves

Tendencias, Redes sociales, difusión.

Abstract

In today's current society, many changes take place, one of which is the digital world. Change in itself brings risks and opportunities, and trends have begun to appear more frequently on social networks as opportunities for different brands. Thanks to this, its content is able to obtain a very rapid and effective growth due to the fact that when studying and learning about the popular trends, a larger number of people will be reached which in return causes a chain effect of interactions with the public. Therefore, it is considered appropriate to ask questions such as what is the importance of trends in social networks? In what way do they influence the public? Therefore, our present goal aims to answer the unknowns and explain the correct use of them. Thus, the general objective is to determine the importance of trends so that content can be generated on social networks.

Keywords

Trends, social networks, diffusion.

I. Introducción

Los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y la radio, se han adaptado a los nuevos mecanismos de la actualidad, los cuales han surgido gracias al internet y por consecuente las redes sociales. Es por esto que, la manera en cómo las personas se comunican ha variado en los últimos tiempos. Vint Cerf (como se citó en Rodríguez, 2015) declaró durante el Festival de Televisión de Edimburgo que los días de la televisión estaban contados porque en ese momento el 85% del material ya había sido digitalizado.

SuveryMonkey Audience y HubSpot encuestaron a 2764 personas de América Latina para hacerle diferentes preguntas sobre cada una de las principales redes sociales, como: qué plataformas les gustaba, en cuáles desconfiaban y si sus hábitos de búsqueda influenciaban en sus hábitos de compra. Georges (2020) manifestó “Nuestra encuesta incluyó personas de México, Colombia, España, EE. UU., Reino Unido y Alemania, que dividimos en categorías más amplias: América Latina, EE. UU. y Europa”. Las tendencias en redes sociales parecieron coincidir en todas las regiones, lo que podría ser una prueba del efecto de la globalización del internet.

Para los peruanos, el año pasado 2020, dio un giro fortuito a causa de la pandemia del covid-19 que todo el mundo experimentó, y eso trajo consigo nuevas tendencias de uso de redes sociales de una manera precipitada. Durante la cuarentena, las personas encerradas en sus hogares se refugiaron en estas plataformas digitales para mantenerse en contacto con sus familiares, amigos y hasta con diferentes marcas, entretenerse, ver noticias e informarse. Es ahí donde se percibe una parte considerable en la interacción de las personas a través de estos medios.

La crisis del coronavirus ha incitado a que el comportamiento de los consumidores cambie de una manera radical, a causa de esto, ha dañado a varios sectores comerciales que han tenido que reorganizar sus planes, evaluarlos y adaptarlos en cada fase, para poder encajar en esta nueva realidad, aprovechando al máximo las tendencias de uso de las redes sociales. Por ello, al saber que los usuarios pasan el mayor de su tiempo conectados a ellos, estos canales deben de tener presencia para poder alcanzar una cantidad de personas que sea favorable para el que busca atraer al público a través de estas herramientas.

Las tendencias se pueden presentar como una herramienta poderosa y práctica en estos tiempos recientes, de tal manera que permite comprender y adaptarse al comportamiento cambiante del actual consumidor. Contribuyen a anticipar los constantes cambios del consumidor contemporáneo y así permitir conseguir sus necesidades antes de que estas se extingan.

Bauman (2006), manifiesta que las personas están sumergidas en su propia revolución permanente donde el hombre queda desbordado y caduco ante la velocidad en la que se ve envuelta la sociedad contemporánea. Pues, se vive, en un mundo en el que todo es pasajero y no importa la durabilidad de las cosas, sino la rapidez con la que éstas ocurren.

A todo esto, ¿se sabe realmente cuál es la importancia de estas tendencias en las redes sociales? O ¿cómo podría generarse un contenido que pueda atraer al consumidor de una manera veloz? En esta monografía se tomarán en cuenta diferentes visiones y aspectos que contribuirán a la generación de contenido para dichas plataformas.

Por ello, se plantea como objetivo general el de determinar la importancia del uso de las tendencias para producir contenido en las redes sociales. Asimismo, sus objetivos específicos proponen identificar los diferentes tipos de estas, y el explicar su uso para elaborar un contenido más atractivo en las redes sociales.

Por consiguiente, este trabajo de investigación valdrá para que en un futuro sirva para originar otras investigaciones que aporten información acerca de las tendencias que van surgiendo en el tiempo y como estas pueden mantenerse vigentes dentro de la competencia del mundo digital. Además, servirá para que los estudiantes de Comunicación, puedan conocer y obtener información sobre las nuevas tendencias de contenido en los medios digitales, y vean la importancia de tener conocimiento acerca de las redes sociales.

PROBLEMÁTICA

¿Cuál es la importancia de las tendencias en las redes sociales y cómo podría generarse un contenido que pueda atraer al público de una manera veloz?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia del uso de tendencias para la generación de contenidos en redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las diferentes tendencias que se usan en las redes sociales.
- Explicar el uso de las tendencias para mejorar el contenido y la presencia en las redes sociales.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Hurtado Gonzales y Yalta Sandoval (2021) realizaron una investigación sobre el uso de las redes sociales en la Escuela Militar de Chorrillos “Coronel Francisco Bolognesi” cuyo objetivo principal fue el precisar como es el manejo de estas por parte de los aspirantes. El proceso de estudio que se siguió en este estudio tuvo un enfoque cualitativo y una población objetiva de 49 cadetes, donde se empleó una encuesta para resolver los objetivos de la investigación. Se llegó a la conclusión que, los cadetes de inteligencia de la escuela militar referida usan los medios sociales de una manera válida y correcta, sea mediante sus características, clasificación e influencia. Al fin de este estudio se realizó una serie de recomendaciones, para potenciar y seguir fomentando responsablemente el uso de las redes sociales.

Del Carpio Rodríguez (2017) en la tesis acerca de la aplicación de los medios sociales para la empresa de Bambos, tuvo como objetivo por entender la relación existente entre los canales sociales y el posicionamiento de los clientes de la empresa Bambos, en la sede de Mega plaza de Lima. Este estudio cuenta con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo- correlacional y diseño no experimental. Su población de estudio fue comprendida por 321 cliente que iban a consumir cada semana. Cuya muestra fue 172 clientes. La técnica que usaron fue una encuesta a través de un cuestionario como instrumento principal, la fiabilidad de la variable de la aplicación de redes sociales fue 0.991 y la variable de posicionamiento alcanzó el valor de 0.990. Donde se llegó a la conclusión que 72 encuestados distingue a las redes sociales como un nivel medio y los 100 restantes ubican al posicionamiento, de igual manera, en un nivel medio. Asimismo, la prueba de chi cuadrado demostró que existe relación significativa entre la aplicación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa de Bambos, en la sede de Lima, 2017.

Cruz (2017) en la investigación que realizó acerca de la relación entre los adolescentes, las redes sociales y en el mundo digital tuvo como objetivo fundamental el contextualizar el fenómeno de estas, además de aclarar los principales usos que los

adolescentes hacen de las redes y cuáles serían en aquel entonces las nuevas tendencias. Por otro lado, se expuso los cambios más signitificativos en relación a los objetivos planteados y cómo el manejo de las redes a influeciado en sus actitudes y desarrollo personal de los jóvenes. Esta investigación de metodología cualitativa tuvo como fin que sirviera de guía para futuros modelos de participación socioeducativa adecuado a las necesidades y preferencias de los nuevos ciudadanos digitales.

Devia Quijano (2016) en el proyecto que realizó acerca de la ifluencia de la digitalización en las tendencias que van surgiendo con la moda se enmarcó en la categoría de ensayo, en larama de los temas de las recientes tecnologías y a su vez, realizó una observación sobre la manera en la que se descubren las tendencias de moda del siglo XXI. Tuvo como objetivo principal el analizar el instrumento de búsqueda sobre tendencias antes de que las redes sociales la invadan, y los cambios que han ido apareciendo a causa de las mismas. Por otro lado, buscó marcar las ventajas y beneficios que alcanza el diseñador e industria de la moda. Para ello, realizó un seguimiento histórico sobre cómo analizaban las tendencias antes de la evolución tecnológica y el nacimiento de las redes sociales. Concluyó con el análisis de los cambios que se producen en las prácticas de Coolhunitng sobre el uso masivo de las redes sociales y resaltó los beneficios que los individuos ganan dentro del mundo digital.

Colás (2013) en el artículo científico a alrededor de las motivaciones y preferencias de la adolescencia referente a las redes sociales, tuvo como fines primordiales el conocer los usos preferentes, su frecuencia y los motivos que les impulsan a su actualización de estas. Además, estudiaron la existencia de las diferencias por sexo, tanto en la frecuencia como en las motivaciones de uso. Asimismo, se desarrolló un formulario a 1.487 jóvenes de Andalucía, los cuales sus resultados identifican que la mayor parte de adolescentes utiliza de forma constante las redes sociales y se presentan 2 puntos motivacionales en el desarrollo de estas: social y psicológica. Los resultados fueron debatidos para la formulación de futuras líneas de trabajo, a la vez se distinguió el funcionamiento donde el manejo de las redes sociales tiene para el aprendizaje e adhesión social de una ciudadanía instantánea e interactiva.

Núñez, García, y Ayala (2012) en el trabajo de investigación sobre las tendencias de las redes sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la Web 2.0 fijaron como objetivo principal la valoración y estudio del comportamiento y competencias sociocomunicativas que los nativos digitales y adolescentes desarrollan en la red. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por el mismo hecho que siempre se habló de tendencias, donde los resultados muestran una diferencia entre los nativos digitales, que vienen a ser los adolescentes de 14 a 17 años de edad, y los inmigrantes digitales, que son los jóvenes de 18 a 35 años de edad, respecto a sus comportamientos en la red.

CAPÍTULO I: LAS TENDENCIAS

1.1 Concepto de tendencias

La palabra tendencia se ha escuchado muchas veces en estos últimos tiempos, ya que, a causa de la pandemia han ido naciendo muchas de estas, para esto, es recomendable entender qué es una tendencia, por ello, Córdoba (como citó en Vilar, 2015) piensa que las tendencias marcan una dirección y una intención, y estas son manejadas por los medios de comunicación y los sectores expertos para describir patrones de comportamiento de los clientes. Es decir, influyen en la conducta de los individuos cuando se comunican, o de escoger qué comprar y sobre todo en dónde.

La palabra tendencia, es un término que radica en el lenguaje de muchas personas, principalmente en los jóvenes, y sobre todo en aquellos que les gusta estar al tanto de las nuevas noticias que pasan alrededor del mundo, lo más reciente en tecnología, o todo lo nuevo que tenga que ver con la moda. Por ello, las tendencias han llegado a conformar parte fundamental del análisis de las sociedades.

Durante la historia, estas han marcado el uso y desuso de diferentes productos como lo es la tecnología, y es por esto que las tendencias definen el estilo y esencia de una época, y sin duda alguna, tiene un nexo social que puede llegar a distinguir cada una de las etapas que se van desarrollando. Por esto, las diferentes tendencias que han surgido en estos tiempos son consideradas como aquellos procesos de cambios en la

comunidad, que le da pase al origen de nuevas necesidades, anhelos, formas de pensamiento y comportamiento, y por ende a los propios productos o servicios.

Las tendencias se pueden describir como un deseo, por el cual los diferentes usuarios suelen tener alguna concordancia o relación por mantener los mismos intereses. Sin embargo, es clave recalcar, que no a todo lo que se le denomina tendencia tiene que estar sujeta a un ámbito comercial, este término también puede relacionarse directamente con la vida personal del usuario. Por ello, la moda se ha ido esparciendo a cada uno de los objetos que utilizamos y hasta en los servicios que designan también un modo de vida.

1.2 Tendencias en Marketing

El 2018 fue el año de arranque en donde grandes innovaciones del ámbito tecnológico causaron un gran impacto en la forma en que los profesionales y especializados realizaban trabajos sobre marketing digital. Pues, el internet facilita a los vendedores y a los consumidores la búsqueda por voz, la búsqueda visual, el contenido rápido y las compras sociales.

Bespokey Digital (2018), es una agencia de marketing en donde manifiesta en su investigación que realizó acerca de las tendencias en el marketing digital, que el marketing de contenido puede ser usado en cualquier entorno o canal en el que el público objetivo interacciona con la marca. De la misma manera en que este pueda crear estrategias orientadas a captar la atención del cliente como también para retener y fidelizar a diferentes grupos de consumidores de la marca.

Se tiene que tener en cuenta que el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con el público, si estar promocionándoles los productos de una manera repetitiva y constante, ya que esto causaría desventajas notorias para la marca. Sino, al contrario, se le tiene que crear una experiencia significativa y de valor, donde el usuario sienta que es importante para la marca, y que esta busque satisfacer sus necesidades.

En el 2019 los profesionales de marketing usaron de manera frecuente lo que es el Context Marketing, el cual es un sistema publicitario que basa su éxito en obtener datos

e información de los clientes potenciales en un tiempo real, tomando en cuenta su contexto para ofrecer el mensaje adecuado en el momento adecuado y acorde a la situación, para así sacar el mayor

rendimiento. Además, tiene como objetivo principal lograr que sus consumidores tengan una gran confianza en la empresa, y que éstos vean la publicidad en el momento y lugar adecuado para lograr el mayor interés para la adquisición del producto o servicio ofrecido.

1.3 Las tendencias más relevantes del 2021

Santos (2020), identificó 7 maneras de hacer tendencia en las redes sociales, además recomendó su uso para este año, ya que servirían para generar contenido de una manera más intimada con la audiencia. De los cuáles, para este trabajo de investigación solo se han tomado como referencia 4 puntos que se están viendo de una manera frecuente en las plataformas digitales, y son los siguientes:

1.3.1 Utilizar contenido creado por el usuario

Con las restricciones que se les impuso a muchos países a causa de la pandemia, originó que todas las familias permanecieran en sus casas y limitó las interacciones sociales, esto hizo que el internet obtenga un crecimiento favorable, por lo mismo que, toda la persona al estar encerradas en sus hogares hacía que se refugien en sus redes sociales. Gracias a esto, el contenido creado por el usuario se convirtió en un formato exitoso y sobre todo divertido para los jóvenes. Esto abarcó diferentes plataformas como TikTok e Instagram principalmente, ya que se les consideraba para apelar el estrés de la pandemia.

En un inicio, las redes sociales solo compartían contenido creado por el usuario, pero al ejercer una influencia hacia los usuarios, permitió que se sumaran diferentes medios de comunicación y sobre todo marcas que les facilitaba llegar a esta audiencia que se caracteriza por tener una relación y preferencias por las redes sociales.

Por ello, Santos (2021), da unos consejos de cómo se puede aplicar una estrategia de contenidos. Él manifiesta que se debería invitar a las personas a unirse y participar

de retos, probar un harck interesante del producto que ofreces, también, el compartir pequeños tutoriales sobre cómo aprovechar un artículo o servicio, y por última el hacer concursos en donde se involucre la creación de un video o una imagen para compartir.

1.3.2 Escuchar a la audiencia

Frases tan repetitivas se han escuchado en estos tiempos de pandemia como: muy pronto volveremos a abrazarnos o, nos volveremos a ver cuánto todo esto pase. Frases que se han vuelto abrumadoras para los oídos de las personas, y que quizá el día de hoy han perdido gran valor significativo para todos. Por ello, Santos (2021) en el análisis que hizo sobre las tendencias que sobresalían este año, tomó como una de las principales el de escuchar a la audiencia, al considerar que una marca tiene que satisfacer las necesidades del consumidor. Es decir, la marca más allá de querer ofrecer algo a un cliente, tiene que saber qué es lo que este realmente quiere.

Dicho esto, se sabe que las personas están en un contexto en el que se tiene que innovar para que se pueda estar vigente, tanto en la realidad como en la vida online, y esto, en muchos casos, se logra con una comunicación deslumbrante y atractiva para quien recibe el mensaje. Sin embargo, esta comunicación que se puede lograr, no podría surgir de la nada, siempre tiene que haber una causa, o un estudio que analice lo que el público está enfrentando en su vida, lo que habla o piensa y desea resolver, y sobre todo lo que comparte en sus redes sociales.

Es necesario y fundamental poner atención en lo que la audiencia y público objetivo dice, y tratar de resolver los problemas que se les presenta. Por ejemplo, Google ha puesto a disposición de los usuarios todas las funciones de Google Meet sin costo alguno desde abril del año pasado, y esta es una excelente manera de demostrar que la empresa escucha su público y está consciente de la situación por la que sus usuarios están pasando.

1.3.3 Colaboraciones con Influencers

Nieto (2018) manifiesta que el afianzamiento de las plataformas de las redes sociales, ha accedido la emergencia de nuevas personas con capacidad y habilidad de

influir en un determinado público, como son los influencers y micro celebridades, figuras que cada vez son más valoradas por diferentes marcas para poder conectar con el público deseado. Esto ayuda a la interacción de la marca con el consumidor, y estas figuras pueden llegar a enlazarse de una manera espontánea y atractiva con ellos.

Los influencers, desde su origen y desarrollo han tomado un alcance significativo desde el 2020. Estas personas, como su mismo nombre lo describen, se caracterizan por tener un alto porcentaje de influencia hacia los demás, por ello, seguirán siendo una pieza fundamental en las estrategias de marketing que llevan a cabo diferentes marcas, tanto conocidas como las que recién emprenden.

Los influencers generan una alta empatía con los usuarios, teniendo así una cercanía con ellos, y sobre todo hace que el público se sienta identificado con ellos. Dado a esto, una de las esenciales claves que tiene que marcar en un influencer es el de desarrollar vínculos duraderos y auténticos con los usuarios, y, asimismo, producir experiencias memorables tanto para ellos como para la audiencia que los mira y sigue.

Se recomienda escoger a influencers con experiencia para abordar aquellas temáticas en las que una empresa o marca se quiera posicionar como una autoridad en la mente de sus clientes. La especialización y conocimiento de los influencers con los que una marca se relacione será fundamental para generar credibilidad, esto desarrollará estrategias a largo plazo para tener una verdadera popularidad y éxito. Para ello, convertir a tus influencers en embajadores de tu marca, representa un gran método para generar vínculos con la audiencia y alcanzar métricas de negocios valiosas.

1.3.4 Uso de videos para atraer a la audiencia

Fotein (2017) manifiesta que los videos usados y publicados en las diferentes plataformas se ha convertido en una pieza fundamental para la mercadotecnia en línea. Por ello, explica diferentes tipos de videos que han surgido y se han permanecido en la competencia del mundo digital, causando viralidad e interacción en las redes sociales.

1.3.4.1 Videos en vivo

En las plataformas que son más usadas por las personas está cada vez más frecuente

el uso de los videos en vivo, ya sea de su artista favorito, influencers, algún amigo o alguna marca que esté promocionando algún producto. Este nuevo método de interacción está cobrando mucha popularidad en distintos sectores de la industria. Uno de los beneficios que implementa la práctica de estos videos en vivo, es que se toma como un factor sorpresa y lo

novedoso (Fotein, 2017). Pues, es muy diferente mirar una historia de hace 3 horas ya publicada que un en vivo donde se está viendo lo que pasa en tiempo real, convirtiéndose en primicia para los periodistas.

Además, se ha comprobado que los videos en vivo conservan a su audiencia, más que los videos tradicionales, ya que las personas prefieren consumir un contenido fresco, como recién salido del horno, algo más improvisado, sin tanta preparación, que se vea más natural. Esto llega a permitir que las marcas pueden originar vínculos más fuertes con sus seguidores. Sobre todo, si tiene una interacción inmediata, ya que brinda la posibilidad a la audiencia de poder comentar en tiempo real sus opiniones y obtener una respuesta por la persona que está transmitiendo en vivo.

Se pueden realizar transmisiones en vivo desde diferentes plataformas, como Facebook e Instagram, y una de sus grandes diferencias es que en Instagram los videos en vivos no se guardan como Facebook si lo hace. Una vez que la transmisión acaba, el video desaparece, así que, si se desea guardar el video en necesario asegurarse de estar grabando con otro equipo el video en vivo. Es muy sencillo el uso de esto, ya que se puede grabar desde un smartphone con la versión más actual de la aplicación de Instagram.

1.3.4.2 Videos en 360°

Las imágenes y los videos pueden tener un gran impacto y difusión en las redes sociales, y el video 360 grados es ideal como herramientas de Marketing, que, a su vez, requiere de requisitos técnicos y la ayuda de un profesional en estos temas. Fotein (2017) refiere que este formato de video, permite que los espectadores puedan manipular y escoger el ángulo con el que se quiere mirar el video, y así poder verse de una manera atractiva para la audiencia, ya que los usuarios pueden sumergirse en el

contenido que se publica.

Los videos de 360 grados son una nueva manera de videoarte que se podría decir que le lleva puntos de ventaja a la tecnología 3D. Ya que este se caracteriza por tener una vista panorámica de lo que se muestra y Youtube ofrece este tipo de formato de video desde marzo del 2015, y a su vez, se pueden observar en diferentes plataformas. Por el mismo hecho que, la creación de estos videos se está estableciendo gradualmente en el mundo de los negocios.

1.3.4.3 Los Reels

Ramirez (2020), enseña cómo aprovechar el uso de Instagram Reels, y muestra los trucos, sugerencias y funciones que no está a simple vista para poder crear estos videos cortos y atractivos. Sobre todo, se dirige a los usuarios que recién van a comenzar a usar este tipo de formato de video en su feed.

Facebook no ha querido quedarse atrás en las diferentes tendencias de los videos cortos, atractivos y súper creativos. Por ello, se inspiró en TikTok y sacó a flote lo que son los Reels, que no se trata de una aplicación independiente, sino, de una funcionalidad como las Stories, es decir, es una función que está integrada en el mismo Instagram. La principal diferencia entre TikTok e Instagram Reels, es que los Reels están limitados a 15 segundos, mientras que TikTok amplió la duración de sus videos hasta 1 minuto de duración a principios del año pasado.

En este formato de video, que es Instagram Reels, se le puede añadir a los videos pistas de audio o canciones ya existentes o creadas por uno mismo, como también se pueden hacer playback de los contenidos donde se pueda aportar sus propias versiones. También, el añadir filtros y efectos llamativos a través de una colección prediseñada. A su vez, se puede publicar en la sección de Stories o en el mismo feed, como también el enviárselo a otros usuarios a través de un mensaje directo.

1.3.5 Tiktok sigue siendo un boom

Otero (2020), manifiesta que, en primera instancia, esta plataforma de entretenimiento se denominada Douyin, que fue lanzada al mercado chino en

septiembre de 2016, y después de un año, la empresa decidió darle el nombre de TikTok. Que es el que, al día de hoy la mayoría de personas, por no decirse todas, conocen; y ha podido expandirse por diversos mercados y medios de comunicación.

A partir del año 2019, TikTok creció y sigue creciendo de una manera favorable para sí mismo, ya que es una de las aplicaciones más consumidas por la sociedad. Pues, la mayoría de sus usuarios pasan buen tiempo en las redes sociales en busca de entretenimiento para amenizar la situación de pandemia. Por eso, estos breves y adictivos videoclips en los que aparecen las personas haciendo cosas divertidas y creativas, están influyendo en la sociedad y el contenido digital.

Se podría decir que el papel que realiza TikTok en el mundo, no es nuevo. Dado que, los usuarios mayormente jóvenes, siempre han acudido en masa a las diferentes redes sociales que se van creando y desarrollando a través del tiempo. Asimismo, buscan espacios de entretenimientos en internet, donde puedan llegar a ser creativos sin que cada 5 min les aparezcan anuncios y esto cause incomodidad. Sin embargo, el futuro de esta aplicación es incierta, aunque ignorarlo en estos tiempos sería un error, ya que puede ser una ingeniosa herramienta de comunicación para poder llegar a una población específica o amplia de una manera rápida.

ReasonWhy (2020) explica como Nike usó la diversión y el entrenamiento tras incorporara Tiktok en sus rutinas de ejercicios. Esta marca captó a mujeres italianas jóvenes que están implicadas en el deporte, para esto, Nike lo vio como una oportunidad, e involucró a estas señoritas en este mundo de tal manera que aprovechó esta plataforma. Es así, como la marca se puso en contacto con 3 influencers de este medio y las unió con atletas de élite donde crearon coreografías dedicadas a cada deporte y las publicaron en Tiktok.

1.3.6 Los memes

Muchos memes surgieron por la imitación y reproducción de frases memorables, por ello, Sampaio (2021) explica el origen de los memes en el editorial Mediotiempo, donde manifiesta que, la palabra meme nace en el año 1976, en el libro de Richard

Dawkins denominado “The Selfish Gene”, y define al meme como: unidad de transmisión cultural o unidad de limitación. Este explica que, para representar un mensaje, dan un salto desde las frases con 5 palabras, a un meme que fortalece lo que se quiere decir de un tema en específico. Ya que, en las redes sociales la percepción es muy cautiva y por ello se atribuye el éxito de los memes digitales a la imagen.

Dada la explicación del origen de los memes ya se sabe que no es reciente, sin embargo, en los últimos años se ha mencionado a estos de una manera más frecuente, aumentando su nivel de popularidad, y cada vez son más las marcas que apuestan y los utilizan en las redessociales, con el fin de encontrar el modo de conectar emocional y humorísticamente con los usuarios y la comunidad, ya que con esta herramienta pueden llegar a hablar el mismo lenguaje.

Los memes han alcanzado un grado de popularidad significativo, por el mismo hecho que todos se han compartido en diferentes redes sociales. Pues, es a través de estos que se pueden comunicar actitudes, sentimientos y situaciones, por eso, no es de extrañar que las marcas deseen que los memes sean parte de su comunidad.

Sin embargo, antes de publicar un meme, es necesario analizar posibles connotaciones que pueda tener y realizar un seguimiento de la conversación en busca de posibles cambios en la interacción que afecten negativamente a la marca. Los memes permiten llegar a nuevos públicos y convertirse en virales, por eso se debe tener cuidado, porque también pueden llegar a ser un arma de doble filo.

Pellicer (2016) en la investigación que realizó acerca del uso de memes con alumnos manifiesta que el internet pone a disposición de los navegadores por internet diferentes recursos en este sentido. Por ello, los memes son producto de la propagación de la nueva tecnología y se pueden tomar algunos pasos para la creación de estos:

- Idea base de lo que se piensa transmitir.
- Escoger una imagen acorde con la idea ya planteada.
- Generar un texto corto y directo.
- Publicar dicha imagen.

CAPÍTULO II: LAS REDES SOCIALES

2.1 Concepto de redes sociales

Equipo de Marketing de Contenido de RD Station (2017), Afirma que las redes sociales se manifiestan en un mundo implícito, es decir, en la virtualidad, y estos vienen a ser los sitios y aplicaciones que se ejecutan en diferentes niveles y que estas permiten el intercambio entre las personas y las empresas. A través de las redes sociales pueden llegarse a formar vínculos de una manera acelerada y sobre todo sin límites físicos.

Los sitios web, en sus inicios, solo autorizaban una comunicación unidireccional y con una baja interacción, ya que las personas no podían formar vínculos con los demás. Sin embargo, hoy en día los usuarios son los protagonistas de las redes sociales y esto hace que las comunidades estén conformes por el mismo hecho que, facilitan la comunicación entre las personas, como también, el intercambio de información y a su vez, origina nuevos lazos con nuevas personas.

Usualmente, las redes sociales están caracterizadas por crear comunidades de personas en un entorno virtual que se relacionan por diferentes aspectos, ya sea por temas comerciales o por gustos y preferencias similares. Pues, se podría decir que hoy en día cada uno de esos grupos en el que uno pertenece en su vida real los traslada al mundo virtual.

Por ello, el servicio fundamental que tiene una red social es conectar con las personas dentro del mundo virtual, ya sea por los motivos ya comentados, como el tener un lazo social, o solo para mantener las redes sociales activas. Asimismo, es indiscutible el éxito y la fama que las redes han podido alcanzar ya que, el hombre de por sí es un ser sociable sea cual sea su manera de transmitir sus mensajes, y sería difícil el pensar cómo sería las interacciones sociales sin la presencia de estas plataformas.

2.2 Tipos de Redes Sociales

Según Corbin (2017), en su artículo que realiza sobre el análisis de los tipos de las redes sociales y sus características, manifiesta que estas han formado y seguirán formando parte de la vida de las personas y que gracias a las redes sociales ha

cambiado la manera en cómo se relacionan. Además, comenta que el término “redes sociales” se emplea como referencia a diferentes plataformas como Facebook, Instagram, etc., cosa que se malinterpreta.

2.2.1 Redes sociales horizontales

Este tipo de redes sociales son también conocidas como generalistas, ya que esta tipología no tiene definido una temática en sí, pues, no fueron producidas para ningún tipo de usuario en particular, sino, van dirigidas al público en general. Asimismo, Corbin (2017) manifiesta que su único fin de las redes sociales horizontales es el de relacionarse con otros contactos. En estas interactúan todo tipo de personas con la capacidad de poder originar sus propias comunidades.

Además, suelen ofrecer distintas herramientas para que la conexión entre los humanos sea más fácil, y sobre todo, en estas se podrá crear un perfil personal; crear y difundir contenido; y, por supuesto, ampliar la lista de amigos y contactos. En este tipo de redes sociales se encuentra lo que es Facebook, Instagram, Twitter, o Pinterest, entre otras.

2.2.2 Redes Sociales Verticales

Corbin (2017) afirma que en las redes sociales verticales o también llamadas temáticas, son el efecto de la especialización mandada por los usuarios, ya que estos quieren obtener información sobre algo de manera peculiar. Es por ello, que existe una tendencia dirigida a asociar a personas en función a un tema establecido. Son redes especializadas originadas para difundir sin límites ni interrupciones las preferencias e intereses de las sociedades a través de un trueque sin impresiones.

Para poder ejemplificar algunas de las plataformas de esta tipología de red social, se tiene que dividir de acuerdo a su uso. Por su actividad, la más conocida es Twitter, que permite el envío y publicación de mensajes de hasta 280 caracteres como máximo. Por su temática está LinkedIn que es la red de profesionales con mayor alcance, ya que en este tipo de redes los usuarios pueden ampliar sus conocimientos laborales con nuevos contactos, realizar recomendaciones y explicar cuál es su experiencia. Y finalmente, por contenido compartido se puede poner de ejemplos a YouTube, en caso

se hable de un contenido de video, ya que su evolución a llevado a que esta plataforma se convierta en una de las más grandes.

Asimismo, Flores, Morán y Rodríguez (2009) clasifican a las redes sociales verticales de acuerdo a la su función de su especialización. La primera sería las profesionales, ya que están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Y los de ocio, dado que el objetivo de este es reunir a grupos de usuarios que desarrollen actividades en sus tiempos libres, como el deporte, videojuegos, etc.

2.2.3 Redes Sociales Verticales mixtas

Flores, Morán y Rodríguez (2009), afirman que las redes sociales verticales mixtas ofrecen a los diferentes usuarios, empresas y marcas un ambiente específico para poder realizar actividades tanto personales como profesionales en torno al tipo de perfil que establezcan.

Esta tipología de las redes sociales, son aquellas que brindan a los usuarios y empresas un entorno para poder desplegarse y desenvolverse en sus actividades tanto profesionales como personales y estas dependerán siempre de sus perfiles. Su mismo nombre le hace referencia a su función, que es el de ofrecer una visión doble tanto para aspectos de ocio y a su vez, para aspectos laborales. Esta se podría definir como una red social humana, de contenido y preferentes, estáticas y a la vez, migratorias.

Algunos de los ejemplos de este tipo de red social es Yuglo, que se lanzó en el año para los artistas, destinada a la promoción y comunicación entre los profesionales del mundo del cine, música, fotografía y del arte. También, Unience que permite a los usuarios interactuar entre ellos para comunicar las inversiones desarrolladas y así poder encontrar oportunidades y permitir entrar en contacto con los profesionales.

2.3 Las redes sociales más usadas en Perú

En estos tiempos de cuarentena uno de los refugios preferidos por las personas son las redes sociales. Adco (2020) realizó un estudio sobre las estadísticas del uso de las redes sociales en el Perú, de modo que, se emplee en la toma de decisiones al momento de implementar campañas, para así saber dónde implementar los mayores esfuerzos. Por ello, se hace una previa demostración sobre los alcances con respecto a las

estadísticas de las redes sociales y las tendencias de uso vigentes.

Durante este tiempo de pandemia, las redes sociales más utilizadas por los usuarios peruanos fueron Facebook abarcando un 73%, WhatsApp con un 69% y YouTube con un 41%, lo cual, esta audiencia que consume este tipo de contenido en las redes conforma las edades entre los 18 y 70 años. Dado a esto, la población peruana es una de las que más usan este tipo de plataformas.

Asimismo, TikTok fue una de las redes que más evolucionó durante el tiempo de pandemia en el Perú, siendo así que su aumento fue de un 387%, en cambio Facebook fue de un 349%. A su vez, los aplicativos que se usaron para trabajos, reuniones formales, clases, talleres, etc., como lo es Skype, Zoom y WeTransfer se incrementó un 7%.

Sin embargo, el manejo de aplicativos que se caracterizan por ser de transporte se redujo un 42%, el delivery un 38% y los servicios públicos un 15% ya que, al mantenerse en cuarentena no había motivo alguno para estar saliendo de casa, a no ser por las compras que las necesidades demandaban. Asimismo, las estadísticas de categorías de búsqueda más populares en el Perú arrojaron que eran de Salud, donde se llegó a la conclusión que los peruanos se pasaban 8 horas navegando acerca de protocolos y prevenciones contra el coronavirus.

En cuanto al aspecto personal y emocional de los usuarios peruanos, se aprecia que las personas que más consumen información y este tipo de plataformas son aquellos que tienen un estado de ánimo bajo o neutro. Por el hecho que, al estar encerrados y sin poder salir como se solía hacerlo produce estrés, y un estado emocional no tan favorable para las personas ya que influye en varios aspectos de vida.

Finalmente, se analizó los diferentes tipos de publicaciones más difundidas en Twitter por los usuarios en cuanto al tema de la pandemia, que fue un 40%, de los cuales eran fotografías acerca de los acontecimientos que se iban suscitando por el coronavirus, en formato de video un 25%, links que compartían o adjuntaban a su opinión un 28%, y finalmente, en Status un 7%.

2.4 Marketing en redes sociales

Equipo de Marketing de Contenido de RD Station (2017) afirma que uno de los primeros pasos para usar el marketing en las redes sociales es elegir con qué tipo de plataforma se va a trabajar y se acomode a la empresa, pues es muy importante el identificar en cual de todas las redes se encuentra tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido de suma importancia para el público al que uno se dirige. Una de las mejores herramientas para descubrir en dónde se ubican estos clientes potenciales es el de mantener una conversación directa o por cuestionarios.

A continuación, el equipo de Marketing RD Station sugiere unos pasos para poder generar contenido en las redes sociales de una manera adecuada y beneficiosa para la marca.

2.4.1 Planificación

Ramos (2010) afirma que la planificación del contenido es el primer y esencial paso que consiste en generar las ideas que van a dar forma y dinamismo al contenido ya terminado para que luego, este sea publicado. Por ello, Al tener ya los perfiles de tu marca creadas, sería bueno empezar a planificar todo acerca del contenido que se mostrará.

Para esto, se tiene presente los principales objetivos por el que se debe encaminar el perfil de la marca en el entorno virtual. El divulgar la marca, para que pueda ser vista por la audiencia; el ser una ventana de comunicación con los clientes para poder formar vínculos y lograr una interacción exitosa; asimismo, el crear una comunidad fan de la empresa, ya que se podría fidelizar al público y así obtener clientes potenciales; por otro lado, se tiene que mostrar una educación a través del contenido que se va a publicar, y finalmente las ventas.

Lo esencial es que sólo un objetivo sea el primordial de la estrategia que se emplee y que este se relacione y tenga coherencia con el momento por el que atraviesa la empresa. Lo que se puede destacar en la estrategia que se va a emplear es que debe variar según el tiempo, momentos y situaciones de la marca. Es necesario reconocer si es que la empresa ha cumplido sus objetivos y si la divulgación de la marca está en su punto máximo, se podría comenzar a concentrarse en generar ingresos.

2.4.2 Producción de contenidos

Existen diversos pasos importantes por seguir para la creación de un buen contenido. Porello, la Agencia de Marketing digital Comunicaweb (2016) manifiesta que se tiene que crear un contenido que impacte al usuario, pero antes de generarlo se debe tener en claro cuál es el perfil del usuario, ya que se tiene que tener en cuenta que el contenido que una organización va a desarrollar en sus redes sociales tiene que siempre ser pensada para el público al que uno se dirige.

Al tratarse de la producción de contenido en las redes sociales, no solo se debe de pensaren promover material para el Blog, páginas web, o creación de leads para la marca, sería de suma importancia, producir contenido esencialmente para las diferentes plataformas en el

que la empresa se mueva. Para esto, de debe tener en cuenta primordialmente cuáles son los objetivos planteados para con el público en determinadas redes sociales, para así poder producir contenido que se relacione más a lo que los usuarios quieren ver.

Por otro lado, no se puede dejar de tener en cuenta la capacidad máxima de difusión y viralización de contenido en las redes sociales. Ya que, se debe recordar que estas son un canal de suma importancia para poder formar vínculos con clientes y fans de la empresa de manera muy íntima. Para ello, se debe aprovechar estos lazos con el público para que se produzca diferentes temáticas que origine la interacción con los seguidores. Asimismo, considerar la creación de leads a la hora de generar el cuerpo del perfil de la marca, para poder crear una conexión entre el material producido por las redes sociales y otros medios.

Finalmente, se debe recordar que las redes sociales son multimedia y, a mayor diversidad de formatos que se apliquen, mayor beneficio habrá para la marca y el público que consume el contenido. Es recomendable crear textos, montajes, vídeos, transmisiones en vivo, sorteos, fotografía, etc. Cualquier tipo de contenido creativo con la capacidad de atraer al público.

2.4.3 Generación de Leads

Antes de poder generar un lead, se necesita saber qué es un lead, por ello, Bel

(2020) explica que un lead es un usuario que entrega sus datos a una empresa, y este pasa a ser un registro de su la base de datos de dicha marca y gracias a esto, la empresa pueda interactuar con el usuario. Él lo explica desde el concepto más básico para que pueda ser comprendido por todas las personas que desean saber acerca de este tema.

Se ha constatado que las empresas pueden hacer negocios de una manera exitosa usando las redes sociales, por ello la generación de leads en estas son importantes y se simplifican en pasos muy sencillos pero valiosos. No es recomendable tratar de incluir a todo el mundo, es importante enfocarse en los leads que disponen del feed adecuado para así poder poner más atención en aquellos que tienen más potencial para volverse un cliente de la empresa. Además, se debe tener en cuenta que no siempre va ser factible que la empresa esté en todas las plataformas solo porque existen diferentes tipos de estas, es necesario saber cuáles son las redes sociales adecuadas para la marca. Asimismo, es fundamental entender las posibilidades que ofrece cada red.

Después de tomar en cuenta lo antes mencionado, se debe estar preparado para empezar a crear leads competentes que tengan el potencial para poder sellar acuerdos con la empresa. Se debe publicar los links de los Landing Pages acompañados de una buena imagen y un buen copy en diferentes plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn para que los usuarios hagan clic en el link y a su vez promocionarlos. Asimismo, en Instagram una forma de crear leads es usando los Stories, ya que los perfiles que están catalogados como empresa tienen la facilidad de insertar estos links en las actualizaciones y tomar provecho para encaminar al usuario a una Landing Page.

2.4.4 Monitoreo y análisis

Este es uno de los puntos claves después de publicar el contenido, ya que teniendo en cuenta los resultados que arroje, se verá si se ha cumplido o no con el propósito. Por ello, el Equipo de Marketing de Contenido de RD Station (2017), manifiesta que el monitoreo de las redes sociales radica en llevar a cabo la búsqueda de palabras claves que guarden relación con el negocio que se está realizando, como el nombre de la empresa o sector en el que se desarrolla.

La finalidad de este paso es descubrir publicaciones en la que la marca fue

enmarcada directamente y que necesitan una atención particular. Después de ejecutar lo anterior, la única manera de medir la gestión de las redes sociales de la marca para saber si esta se está desarrollando por un buen camino y de una manera correcta o no, es analizando los resultados. Por esto, es importante definir qué métricas son importantes dentro de las estrategias que se han usado.

2.4.5 Anuncios

El Equipo de Marketing de Contenido de RD Station (2017), aconseja que no es recomendable basarse solo en el registro de la marca y el producir contenido en las redes sociales de una manera frecuente, esto no garantiza de que el negocio que se promociona llegará a todas las personas que están conectadas con la marca. Las principales redes sociales a nivel general, suelen utilizar algoritmos para destilar lo que el usuario puede ver en el límite del tiempo, por el hecho que se entrega contenido orgánico a sólo una pequeña parte de la audiencia que siguen la marca.

A pesar de todo, se puede tener éxito usando las redes sociales de una manera orgánica, sin embargo, es a través de anuncios de pagos donde se puede estimular las acciones y aumentar resultados beneficiosos para la marca. Inclusive, a través de formatos de pagos es factible desarrollar el aumento de número de usuarios conectados y avalar una ventaja en los resultados orgánicos.

2.5 Consejos para mejorar la presencia en las redes sociales

Fontalba (2017) manifiesta que el navegar por internet y estar presentes en las redes sociales como usuarios no es suficiente, ya que lo importante es tener un buen perfil para poder originar una comunidad fiel alrededor de la marca. Por ello, mantiene unos consejos para mejorar una visibilidad más favorable en las redes sociales y así poder llegar a más personas a través del contenido atractivo que se genere

Las redes sociales son una poderosa herramienta para cualquier organización, por ello, no hay situación más difícil que una marca esté en las redes sociales y sea invisible ante los ojos de su público. Ya que, estas permiten crear vínculos significativos para aumentar la conciencia y esencia de la marca, y así fidelizar al cliente. Pues, tienen la capacidad de fomentar miembros fanáticos que van a apoyar y difundir el emprendimiento de una marca que a salido a la luz. Y es por ello, que se debe mantener

un perfil activo, cuidado y que transmita buena presencia para los usuarios.

Uno de los principales consejos es mantener una empatía y cuidado con el contenido que se va a publicar. Dado que, la humanización del contenido que se publica en redes sociales siempre ha sido un factor clave, ya que las personas buscan cada vez más la honestidad, y si eso viene de una marca en la que no oculte nada y siempre muestran transparencia podrá ser un éxito. Asimismo, el mantener un cuidado de lo que se publica es demasiado importante, pues, se tiene que escoger un contenido visual que sea verdaderamente atractivo, que atraiga la atención del público. También, no se puede dejar de lado la ortografía, es bueno recordar que un texto mal escrito no trae confianza a los usuarios, por ello, es necesario revisar antes de publicar. Igualmente, es necesario que se difunda contenido que puede ser útil para el lector, y si aquello que se publica es destacado se puede convertir en un contenido viral.

Por otro lado, un contenido más participativo le dará vida al perfil de la marca en sus redes sociales. Por ello, el relacionarse con los usuarios, y mostrar interés por su comodidad es fundamental en estos tiempos de pandemia. Para ello, la interacción jugará un papel importante para originar la conversación entre el usuario y la marca, es necesario incentivarla, y esto se puede lograr de diversas maneras. El uso de la caja de preguntas que las diferentes plataformas ofrecen es buena idea para que se ponga a prueba, ya que esto ayudará a que el público sienta que la marca se preocupa por sus necesidades de estos y así se sentirán más a gusto y partes de la comunidad de la empresa.

Igualmente, las posibilidades del e-commerce no se pueden descartar. En estos tiempos en que la manera de interactuar con las personas ha cambiado es necesario reinventar la estrategia de estos y apostar por la venta y difusión de productos de una manera virtual. Algo que se pueda llevar a cabo, por medio de colaboraciones con retailers online como lo es Amazon, con programas CRM o con el mismo e-commerce.

Y finalmente, la realización de diseñar concursos y sorteos junto a otras marcas acorde a los valores e identidad de la misma empresa, ayudará mucho a hacer crecer la comunidad de la empresa en las redes sociales. Esto se hace con ese fin, el de atraer

a una audiencia más extensa y por tanto aumentar notoriedad y reconocimiento. Ya que el funcionamiento de estas parte de generar interacción se maneja de una manera peculiar, pues es necesario entrar al enlace de estos sorteos y seguir los pasos para formar parte del concurso. Es importante postar por las ediciones limitadas para recalcar la exclusividad como marca.

III. Conclusiones

La importancia del uso de las tendencias en las redes sociales se centra en cómo estas llegan a una gran cantidad de personas en un tiempo muy corto y sobre todo de una manera muy atractiva para el usuario. Estas, a su vez, desencadenan la interacción con el público, por ello, las tendencias son fundamentales para el estudio de las sociedades, ya que, aparte de poder conectar con el público de una manera eficaz, definen el estilo y esencia de estas. También, da lugar a novedosas necesidades, deseos, y formas de comportamiento de las personas.

Se puede identificar varios tipos de tendencias que se están usando con mayor frecuencia en las redes sociales este 2021, de los cuales, los que más han resaltado por ser una de las tendencias más consumidas en estos tiempos, son el de los influencers, ya que este tipo de personas pueden lograr un alto grado de empatía con el usuario de manera que influyen en ellos, y esto es aprovechado por diferentes marcas, porque a través de los influencers pueden llegar a transmitir sus mensajes a su público objetivo y lograr que estos lo compartan. Asimismo, una de las tendencias que más a resaltado en estos tiempos de pandemia es la famosa aplicación de TikTok, esta plataforma a logrado calar hondo en los usuarios, ya que, para ellos, ha sido como un refugio donde puedan amenizar el estrés causado por la pandemia, y, además, tiene la capacidad de conectar con el usuario de una manera demasiado atractiva y rápida.

Finalmente, cada una de las tendencias explicadas muestran la manera del modo de uso con las que se pueden aplicar dependiendo su finalidad, para que así se pueda mejorar el contenido que se piensa publicar en las diferentes plataformas. Además, se desarrollaron ciertos consejos para tomarlos en cuenta a la hora de generar contenido, de los cuales, una de las recomendaciones más sugeridas fue el de tener mucho cuidado

a la hora de publicar algún post, por el mismo hecho que todo entra por los ojos, y lo que el usuario vea, hará que se cree una imagen del perfil. Igualmente, está el tema de la empatía, como una de las principales recomendaciones, porque esto puede llegar a humanizar el perfil causando vínculos más cercanos con el usuario. Asimismo, es importante recalcar que, al tener buena presencia en las redes sociales, cabe la existencia de mayor credibilidad por parte de los usuarios.

IV. Referencias

- Adco, P. (04 de diciembre de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*.
Obtenido de [https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Durante%20la%20cuarentena%2C%20las%20redes,%25\)%20\(Ipsos%20C%202020\)](https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Durante%20la%20cuarentena%2C%20las%20redes,%25)%20(Ipsos%20C%202020)).
- Agencia de Marketing digital Comunicaweb. (13 de marzo de 2016). *Comunicaweb*.
Obtenido de [Cómo hacer marketing de contenidos en 7 pasos](https://www.youtube.com/watch?v=Hh9ZOGU6ZPk). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Hh9ZOGU6ZPk>
- Bel, O. (28 de abril de 2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead#:~:text=Un%20lead%20es%20un%20usuario,que%20la%20organizaci%C3%B3n%20puede%20interactuar>.
- Bespokel y Digital. (2018). *Las tendencias en el Marketing digital*.
Obtenido de <https://www.kimera-mk.com/downloads/ebookModaMarketingDigital.pdf>
- Corbin, J. (27 de Agosto de 2017). *Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características*.
Obtenido de <https://psicologiymente.com/social/tipos-de-redes-sociales>
- Cruz, L. (2017). *Adolescentes y redes sociales en la era digital*.
Obtenido de <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3808>
- De Ramos, J. (2010). *Marketing de contenidos - Guía práctica*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=qu%C3%A9+es+generaci%C3%B3n+de+contenidos%22&ots=jRGyt3gvBK&sig=I4Y8xF3fM6ca-NRy11uaGxKyF-w#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20generaci%C3%B3n%20de%20contenidos%22&f=false>
- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, independencia, Megaplaza, Lima, 2017. Renati*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1741449>
- Equipo de Marketing de Contenido de RD Station. (2017). *Redes Sociales*.
Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Flores, J., y Morán, J. (2009). *Las redes sociales*. Obtenido de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Fontalba, T. (20 de Mayo de 2017). *Estrategias para mejorar la visibilidad en Redes Sociales*.
Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/8-estrategias-para-mejorar-la-visibilidad-en-redes-sociales/>

- Fotein, D. (17 de marzo de 2017). *6 formatos de video en Redes sociales para expertos en marketing*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/video-en-redes-sociales/>
- Georges, C. (6 de Junio de 2020). *SurveyMonkey Audience*. Obtenido de Tendencias de las redessociales en América Latina y el resto del mundo: <https://es.surveymonkey.com/curiosity/global-social-media-trends/>
- Hurtado, D., y Sandoval, C. (2021). *Empleo de las redes sociales en la Escuela Militar deChorrillos "Coronel Francisco Bolognesi" año 2019*. Obtenido de Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidadengañoso*. (tesis de pregrado). Universidad Internacional de la Rioja, España.
- Núñez, P., García, M., y Ayala, L. (2012). *Tendencias de las relaciones sociales e interpersonalesde los nativos digitales y jóvenes en la web*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81923566009.pdf>
- Otero, E. (30 de Julio de 2020). *Qué es TikTok y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.malavida.com/es/soft/musical-ly/android/q/que-es-tiktok-y-para-que-sirve.html#gref>
- Pellicer, P. (2016). *Utilizando memes con tus alumnos*. Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/57751/files/texto_completo.pdf
- Colás, P., Gonzáles, T., Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usospreferentes. *Comunicar*, 40, 15 - 23. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Quijano, L. (Octubre de 2016). *La influencia de la era digital en las nuevas tendencias de la moda*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3939
- Ramirez, I. (16 de Octubre de 2020). *Instagram Reels*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/instagram-reels-21-trucos-funciones-para-sacarle-todo-partido-a-esta-alternativa-a-tiktok>
- ReasonWhy*. (13 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/nike-tik-tok-bailes-aplicacion-entrenamiento-mujeres-jovenes>
- Rodríguez, J. P. (2015). *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. Obtenido de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf
- Salas, C. (Agosto - octubre de 2011). *Redes sociales marcan tendencia en la comunicación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010100.pdf>
- Sampaio, J. (13 de Mayo de 2021). ¿Qué es un meme? Te contamos la historia y su origen. *Editorial Mediotiempo*. Obtenido de <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/tecnologia/la->

historia-del-nacimiento-de-los-memes

Santos, D. (2021). *Las 7 tendencias de redes sociales más importantes para 2021*.
Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Vilar, M. (2015). *The intelligence of the trends*. Obtenido de
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>

Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales