



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN LA CAMPAÑA ‘WARDADITOS’ DEL BCP, EN LA PLATAFORMA TIKTOK (ENERO - MARZO, 2025)”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autores:

Carolina Jackeline Chambergo Merino
Valeria Alejandra Valencia Huapaya

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco
<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú
2025

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	JOHANN LEE ANTICONA GARCIA
	Nombre y Apellidos
Jurado 2	MARIA ANGELICA CHAVEZ CHUQUIMANGO
	Nombre y Apellidos
Jurado 3	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 73 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trm:oid::1:3295277542




10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Página 2 of 73 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trm:oid::1:3295277542

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras madres, quienes han sido el motor y la inspiración constante para alcanzar nuestras metas. Su amor, apoyo incondicional y fortaleza han guiado cada paso de este camino.

Agradecimiento

Queremos agradecer de corazón a Pablo, Maru y Dayana por su apoyo constante. Estar rodeadas de grandes amigos hace toda la diferencia. ¡Gracias por estar siempre ahí!

Tabla de contenidos

Jurado evaluador	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de muestra por videos y fecha de publicación	27
Tabla 2. Ficha documental.....	30
Tabla 3. Ficha documental de Tik Tok del 18 de noviembre de 2024	33
Tabla 4. Ficha documental de TikTok del 20 de noviembre de 2024	35
Tabla 5. Ficha documental de TikTok del 29 de noviembre de 2024	37
Tabla 6. Ficha documental de TikTok del 2 de diciembre de 2024	39
Tabla 7. Ficha documental de TikTok del 2 de diciembre de 2024	41
Tabla 8. Ficha documental de TikTok del 4 de febrero de 2025	43
Tabla 9. Ficha documental de TikTok del 10 de febrero de 2025	45
Tabla 10. Ficha documental de TikTok del 19 de febrero de 2025	47
Tabla 11. Ficha documental de TikTok del 13 de marzo de 2025	49
Tabla 12. Ficha documental de TikTok del 04 de abril de 2025	50

Resumen

La presente investigación analiza la estrategia de contenido aplicada por el Banco de Crédito del Perú (BCP) en su campaña ‘Wardaditos’, desarrollada en TikTok entre noviembre de 2024 y marzo de 2025. El estudio se basó en un enfoque cualitativo, con diseño hermenéutico y nivel descriptivo, y utiliza como técnica la observación de 12 publicaciones realizadas por la cuenta oficial del BCP. A través de una ficha documental, se estudiaron tres subcategorías clave: copywriting, tendencias y colaboraciones, y métricas.

Los resultados evidencian que la campaña utilizó copys breves y persuasivos, lenguaje coloquial y tono juvenil, lo que permitió una conexión efectiva con su audiencia: jóvenes usuarios de redes sociales. Además, se implementaron tendencias digitales, sonidos virales y colaboraciones con creadores de contenido, lo que potenció el alcance y la interacción. En cuanto a métricas, se alcanzaron gran cantidad de visualizaciones, uso estratégico de hashtags y una alta interacción en la mayoría de videos analizados.

La investigación concluye que una estrategia de contenido bien estructurada y adaptada a los códigos de cada plataforma, como TikTok, permite no solo visibilizar una marca, sino también generar vínculos efectivos con su audiencia.

Palabras claves

Estrategia de contenido, TikTok, marketing digital, copywriting, campañas publicitarias.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el contexto de estrategias de contenido, es fundamental que el comunicador comprenda adecuadamente el funcionamiento de las plataformas interactivas, conozca los pasos necesarios para diseñar estrategias de contenido y se apoye en experiencias exitosas que le permitan crear mensajes eficaces adaptados a estos entornos (Yaranga León, 2017).

Resulta importante conocer porqué es importante de analizar en las estrategias de contenido, según Yaranga León (2017) es necesario analizar todo tipo de producto comunicativo, sin importar su formato o naturaleza, ya que esto permite comprenderlos mejor y establecer un sistema que facilite su estudio.

En los últimos años, se ha evidenciado la importancia de que las marcas establezcan una estrategia de contenido clara. Más aún en un contexto donde el uso de redes sociales está en aumento. Es así que Cepeda y Gómez (2021) rescatan que las empresas deben conocer cuál es el tipo de contenido que deben usar. Un ejemplo de la correcta implementación de una estrategia de contenido eficiente es Coca Cola. Mejía (2019) sostiene que la marca no tiene como objetivo vender su producto, sino transmitir emociones. De hecho, Coca Cola se ha posicionado como una marca que evoca felicidad.

En base a ello, TikTok se ha convertido en la red social clave en las estrategias de contenido digital. Esto debido a su alcance masivo y su capacidad para generar tendencias. Blanco (2021) considera que cada vez será más común que las marcas se unan a TikTok

potenciando herramientas de marketing y branding. Asimismo, Cerem (2020) sostiene que TikTok se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing.

En este contexto, se ha optado por enfocar el estudio en el Banco de Crédito del Perú (BCP), una marca con presencia en el país desde 1889. En el ámbito comunicacional, implementa una estrategia de comunicación 360°, que integra tanto medios tradicionales como digitales. Para esta investigación, se destacará su apuesta por la plataforma TikTok, donde desarrollan contenidos dirigidos a un público joven y alineados con las tendencias digitales contemporáneas.

Actualmente, la marca desarrolla estrategias de contenido digital complejas, utilizando diversos canales como redes sociales y sitios web. Entre estas plataformas, TikTok se ha convertido en una de las más utilizadas por el BCP para conectar con su audiencia, es por ello que ha elegido esta red social para promocionar su nuevo servicio ‘Wardaditos’ que se encuentra disponible en su aplicación móvil y busca incentivar el hábito del ahorro entre su público joven.

Para esta campaña, BCP abarca el contenido desde diferentes frentes. Ha publicado videos cortos, formato usual y efectivo en esta red social, así como diversos *trends* virales en su cuenta oficial. Asimismo, la marca se ha valido de diversos creadores de contenido con gran alcance orientados al público objetivo. Estos influencers comparten contenido de valor referente a ‘Wardaditos’.

En los últimos años, el uso de las redes sociales como medio para publicitar y elevar la visibilidad de las marcas ha crecido exponencialmente. En este contexto, la estrategia de contenido se ha convertido en un pilar fundamental para lograr presencia y éxito en el mundo

digital. No basta con publicar videos o imágenes; para obtener resultados óptimos, es esencial contar con una planificación estructurada que garantice la coherencia, el impacto y la viralización del contenido.

Si bien existen diversas investigaciones que respaldan la importancia de las estrategias de contenido en redes sociales, este estudio busca reafirmar su relevancia en el entorno actual. La era digital está en constante evolución, y comprender cómo las estrategias de contenido influyen en el crecimiento y posicionamiento de marcas y personas es clave para quienes desean incursionar en este ámbito. Esta investigación contribuirá a fortalecer el conocimiento teórico sobre la planificación, ejecución y optimización de estrategias en plataformas digitales en base a un caso de éxito.

Los hallazgos de este estudio serán de utilidad para estudiantes y profesionales de las áreas de comunicaciones, publicidad, marketing y afines, brindándoles herramientas para respaldar futuros proyectos y optimizar sus estrategias de contenido en plataformas digitales.

En la actualidad, las redes sociales son una parte fundamental de la vida cotidiana, influyendo en diversos ámbitos. A pesar de su omnipresencia, muchas veces no se reconoce la planificación detrás del contenido que consumimos a diario. Esta investigación busca visibilizar la importancia de la estrategia de contenido y su impacto en la construcción de una identidad digital sólida, permitiendo a futuros creadores y estrategas desarrollar contenidos más efectivos y alineados con sus objetivos.

Continuando con la realidad problemática, se identifican los siguientes antecedentes:

Como primer antecedente nacional, se tiene al estudio Montes de Oca y Peña (2020) La importancia del contenido de valor y medición, el cual tuvo como objetivo evidenciar el

uso del marketing de contenidos como estrategia de fidelización en el sector de alimentos procesados de consumo masivo en Perú. La metodología fue de carácter cualitativo, con lo que concluye que, para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación, el marketing de contenidos es una pieza fundamental de fidelización ya que permite establecer una conexión efectiva con su público objetivo. Al crear contenido pensado para el usuario, se fomenta la interacción entre el consumidor y la marca. Además, la investigación propone que el marketing de contenidos puede diferenciar el producto, en redes sociales.

Asimismo, la investigación de Valera y Carrillo (2023) Análisis de la estrategia de marketing de contenido en la plataforma de Tik Tok de una empresa de comida rápida, tuvo como objetivo estudiar la estrategia de contenido que la marca KFC Perú desarrolló en Tik Tok, para lo cual usó una metodología de diseño hermenéutico y enfoque cualitativo. Concluye que el contenido debe adaptarse a los hábitos de consumo de cada plataforma, para así conectar con la audiencia esperada. También señalaron que TikTok tiene como énfasis la dimensión lúdica, lo que resulta en videos que generan interacción e interés. Esto último resulta importante para generar impacto en audiencias jóvenes.

Alca y Gallardo (2021), en su investigación La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo, definieron como objetivo identificar la relación entre la estrategia de Contenido y el customer engagement de consumidores en redes sociales de marcas de moda de lujo, para lo que emplearon una metodología cualitativa. Por tal motivo, señalaron la relevancia de alinear la estrategia de contenido con los objetivos organizacionales. Puesto que, el objetivo de tener presencia en redes sociales debe ser que estas sirvan como facilitadoras de marca.

La investigación de Cortes (2018), La importancia del contenido de valor y medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación, tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing de contenidos implementada por la Revista Semana en su ecosistema digital. Para lo cual usaron una metodología explicativa y analítica. Así se concluyó que al realizar y definir una estrategia de contenidos en plataformas sociales es primordial realizar un análisis del público objetivo al cual buscamos dirigirnos. Este estudio resulta importante porque respalda la información mencionada en la presente tesis.

La tesis de Sánchez y Basurto (2024), Estrategia de contenido y su efecto en la agencia de publicidad EMUNATEC, tuvo como objetivo estudiar las estrategias de contenido de la agencia EMUNATEC en la generación de leads, para ello, aplicaron una metodología cuantitativa con datos estadísticos y de diseño no experimental. De esta forma se concluyó que la estrategia de contenido es una de las herramientas más importantes para convertir leads, cada recurso, como las imágenes, los videos y la variedad del contenido logran optimizar la presencia digital y alcanzar el éxito de una marca.

La investigación de García (2022), Desarrollo de estrategias de contenido digital para el crecimiento de las redes sociales de las cuentas de PVS agencia, tuvo como objetivo integrar estrategias a través de la percepción de tendencias para satisfacer las necesidades de las cuentas de PVS agencia. Para ello, la investigación tuvo una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa. Se concluyó que al aplicar estrategias de creación de contenido permite el crecimiento de las redes sociales, elevando las interacciones, visualizaciones, alcance y más. Asimismo, se destaca la observación como una herramienta importante para la captación de tendencias y contenidos que potencien la imagen de marca.

Habiéndose observado lo relacionado a los antecedentes, el presente estudio aborda el marco conceptual teniendo como categoría el término ‘estrategia de contenido’, la cual se divide en las subcategorías: copywriting, tendencias y colaboraciones, y métricas.

En la publicidad, cuando se busca consolidar una marca en el mercado se deben contemplar varios factores. Dentro de ellos, se puede encontrar la estrategia de contenidos en redes sociales. Esta se puede definir como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de dicha marca (Ramos, 2013).

La estrategia de contenidos no solo abarca el planteamiento del mismo, sino la adaptación de este hacia el público objetivo de cada marca de manera independiente. Según Cuevas-Molano (2020), señala que es primordial analizar los efectos que el contenido de marca tiene, no solo sobre usuarios sino también en las organizaciones. Puesto que, son quienes deben adaptar su estrategia de contenido en redes sociales para incentivar alguna respuesta por parte de sus audiencias.

Resulta importante entender el mercado al que la marca se dirige. Esto involucra conocer cuáles son sus intereses, retos, comportamientos digitales, entre otros. De este modo, la estrategia de contenido debe captar su atención. Además de información de valor e impactar emocionalmente con él. En ese sentido, se debe apelar a emociones, las que se han convertido en una herramienta eficaz y de gran impacto para mercados actuales (Páramo y Ramírez, 2017).

Es por ello que resulta prudente definir que la base para que una campaña en redes sociales sea exitosa, parte desde el buen planteamiento de una estrategia de contenido. Según

García (2019), el marketing de contenidos es y será una de las estrategias más efectivas para captar a tu cliente ideal ten siempre presente que el propósito principal es ofrecer valor real a tus lectores y clientes. Sin embargo, no olvides considerar también tus propios objetivos. Apelar a las emociones es válido, y la creatividad no tiene fronteras.

Como se nota para la estrategia de contenidos es importante evaluar diversos factores, entre ellos el público objetivo, ya que ello ayudará a poder considerar la plataforma idónea en la cual se plasmará el contenido. En ese sentido, la estrategia de contenidos debe contemplar redes sociales acordes a la audiencia que se busca impactar. Fernández de Lara (2016), sostiene que las empresas deben diferenciar el uso personal del empresarial. Además, se requieren estrategias eficientes, planeamiento y desarrollo para así aprovechar la inmediatez y alcance del entorno digital.

Luego de la elección de redes sociales, se debe diseñar y adaptar el contenido a cada una de las plataformas. Igualmente se deben tomar en cuenta las preferencias de cada audiencia. Es por ello que, una correcta estrategia de contenido debe considerar no solo los objetivos de marca, sino también los formatos que mejor se adaptan al comportamiento de los usuarios de cada red social (Valero, 2023).

Actualmente, el contenido de valor resulta un componente diferenciador frente a otras marcas. Puesto que, el consumidor establece una conexión significativa fomentando la lealtad a la marca. Cortes (2018), comenta que toda estrategia en redes sociales debe contemplar contenido de valor. Esto con el fin de ganar confianza con el consumidor y además, diferenciar la marca.

La implementación del contenido de valor dentro de una estrategia digital mejora el alcance del contenido, aumenta la interacción y también influye en las decisiones de compra del usuario. El reciente estudio de Pinto Molina y Granja (2022), señala que las marcas que tienen estrategias en redes que contemplan contenido de valor, tienen un impacto importante en el comportamiento del consumidor. Este enfoque logra que la marca mejore la percepción de marca y la intención de compra que el usuario tiene.

Como primera subcategoría se tiene el término ‘copywriting’ con sus códigos: caption, lenguaje coloquial y tono.

Guardiola Maciá (2020) define el copywriting como la capacidad de redactar contenido de manera persuasiva con el objetivo de motivar al público ideal a realizar una acción específica. Es decir, la escritura con la intención y objetivo de lograr un resultado, como por ejemplo una venta. El copywriting resulta importante, ya que es una escritura persuasiva que atrae sin resultar invasiva, enfocándose en comprender al comprador ideal. Cada palabra tiene un propósito, buscando influir en la decisión del lector no mediante órdenes directas, sino logrando que él mismo perciba la acción como su mejor opción.

Resulta relevante mencionar que un efectivo copywriting se basa en el conocimiento de la audiencia, cómo ésta se comunica en diversas plataformas digitales. Partiendo de esto, Cahuasa (2023), sostiene que la eficacia del copywriting en redes sociales radica en cómo se adapte el mensaje, al lenguaje y formatos de las diversas plataformas.

Pérez (2017) menciona que, en las redes sociales, los usuarios pueden interactuar directamente con los anuncios y promociones de las empresas. Por ello, los textos

publicitarios no deben limitarse únicamente a vender productos, sino que también deben captar la atención del público, entretenerlos y mantenerlos interesados.

El caption es la descripción que acompaña las publicaciones en redes sociales. Cumplen el rol de complemento de una pieza gráfica o audiovisual. De hecho, Conti y Hassel (2020) señalan que el caption permite que el usuario le dé sentido al contenido audiovisual. Por lo tanto, la combinación del gráfico con captions entendibles por el público objetivo, fomenta la fácil comprensión del contenido.

Se debe considerar que los captions no solo describen el contenido sino también influyen en el alcance de este en la plataforma. Según Social Insider (2024), para elaborar un caption que genere interés en la audiencia, resulta imperativo el uso de palabras claras y sencillas. Puesto que, en redes sociales las toma como referencia para clasificar el contenido y así mostrarlo al público adecuado.

La elección del lenguaje que la marca decida utilizar en redes también impacta en la relación que esta busca entablar con su público objetivo. En este contexto, (Candale, 2017), considera que una característica del lenguaje en redes sociales es lo dinámico que debe ser. Asimismo, sostiene que es importante adecuar el lenguaje de la marca de acuerdo a la red social.

El uso del lenguaje coloquial en el entorno de plataformas digitales, es necesario para generar empatía con el público objetivo. Esto implica usar jergas, modismos propios de una región, expresiones informales que sean fácilmente reconocibles por la audiencia. En ese sentido, Zamora (2023) considera que la comunicación efectiva en redes sociales debe basarse en la capacidad de adaptar el mensaje para que este sea fácilmente comprendido por

la audiencia. Entonces se debe usar un lenguaje informal, usando términos familiares y dinámicos.

Existe una conexión directa entre el tono del mensaje y la personalidad de la marca, ya que el tono utilizado en el mensaje publicitario debe estar en sintonía con la identidad de la marca. Para lograr esta coherencia, es esencial desarrollar previamente una personalidad de marca bien definida (Salas, 2018).

Tener bien definido el tono en una campaña publicitaria es fundamental para garantizar que el mensaje sea comprendido por el público objetivo. Este determina cómo se comunica la propuesta de valor. (Mirón, 2010) define al tono como el enfoque a usar para expresar el posicionamiento esperado. Asimismo, cumple una función expresiva, puesto que representa el sentimiento y carácter, aportando la personalidad y carácter de la marca (La Comunicación Publicitaria, 2011).

Como segunda subcategoría se tiene el término tendencias y colaboraciones con sus códigos: creadores de contenido, trends y sonidos virales.

Las tendencias digitales facilitan la eficiencia y agilidad en las transacciones comerciales lo que posibilita a las empresas aumentar sus ventas al integrarse en un entorno online lleno de oportunidades comerciales (Yunga, 2022). Además, estas tendencias permiten que las marcas personalicen sus servicios, adaptándose a las necesidades de las audiencias de redes sociales. De esta forma, la empresa logra optimizar procesos y mejorar la experiencia del usuario.

En un mundo digitalizado, es importante hacer que la marca sea parte de las trends. Dentro de las tendencias de entretenimiento se encuentran los videos, siendo así las plataformas más usadas YouTube, Tik Tok e Instagram por permitir la reproducción de

videos cortos en dispositivos móviles (Cadena, 2022). Estas redes facilitan la viralización de videos gracias a sus algoritmos de recomendación, los que priorizan el contenido que genera mayor interacción.

Las colaboraciones en redes sociales se han convertido en una herramienta más para generar más alcance y visibilidad de una marca. Consisten en establecer una alianza de la empresa con un influencer de relevancia para el público objetivo delimitado. Cabe resaltar que, al implementar este tipo de colaboraciones, la marca pueda adaptar su mensaje de forma más personalizada, generando resultados más alineados a los objetivos de marca (González, 2018).

Uno de los términos que ha adquirido mayor relevancia en el ámbito digital es ‘creador de contenido’. En el contexto de la presente investigación, resulta fundamental comprender su significado, dado que está estrechamente relacionado con el tema central del estudio. Según Vallejo Castro (2023) los creadores de contenido digital son individuos que producen y comparten material multimedia a través de plataformas en línea, como blogs, redes sociales, YouTube, Twitch, y podcasts. Su contenido puede abarcar una amplia variedad de temas, incluyendo entretenimiento, educación, moda, tecnología, cocina, y más.

Es así, que el término ‘influencer’ empezó a tomar mayor relevancia dentro del ámbito digital. Según Lou y Yuan (2019), los denominados ‘influencers’ son figuras en medios digitales que cuentan con grandes audiencias en diversas redes y plataformas, es así, que representan una gran influencia en su público. Actualmente, las marcas los consideran dentro de su estrategia de contenido debido al engagement que pueden llegar a tener con su público. De hecho, son considerados líderes de opinión importantes. Sus opiniones y punto

de vista de cierto producto consiguen apelar en la percepción que sus seguidores tenían (Pedrayes, 2018).

Mencionado ya a los creadores de contenido y las tendencias, resulta importante mencionar a los trends de redes sociales. Según Negrillo Lara (2023) el término trend o tendencia para referirse a todo aquel contenido en redes sociales o Internet que es propenso a reproducirse en masa por las personas. Para fomentar el uso de las tendencias que dan lugar a vídeos virales, algunas redes sociales tienen su propio apartado para tendencias, donde se pueden visualizar cuáles son los hashtags, o sonidos más populares.

En el contexto de las redes sociales, donde la veracidad y simplicidad del mensaje son aspectos importantes, se debe considerar el uso de los antes mencionados trends. Cárcar (2015), considera vital implementar los trends en toda estrategia de contenido, ya que facilitan una difusión rápida y de amplio alcance. Asimismo, las tendencias representan los intereses y comportamientos actuales del consumidor. Por ello, las marcas encuentran en los trends, la forma ideal de mantenerse vigentes frente a un público tan cambiante como el que se encuentra en redes sociales (Villegas, 2021).

Un componente importante para la viralización de contenidos, son la música y sonidos virales. De hecho, sirven como acompañamiento del video y permiten categorizarlo, para que sea de fácil acceso al público objetivo al que se dirige. Actualmente existen redes sociales que permiten que los usuarios usen estos fragmentos de canciones, efectos de sonido y clips de audio de forma que resulta masiva la propagación de mensajes (Universidad Politécnica Salesiana, 2021).

Asimismo, Madden (2023) define que cada vez son más los artistas que adaptan su música a estos nuevos formatos digitales, es decir, a trends musicales de 30 segundos. De este modo sus composiciones pueden tener un alcance mucho mayor e incluso abarcar mayores audiencias.

Como tercera subcategoría se tiene el término métricas con sus códigos: engagement, hashtag e interacción.

Las métricas o llamadas también KPIs sirven para medir diversos resultados en redes sociales. Para determinarlos resulta relevante conocer principalmente qué se busca medir, y esto va de la mano con los objetivos del contenido. Es así, que puede analizarse el alcance, las interacciones, vistas, visitas, etc. (Moncayo y Zevallos, 2018).

Para determinar la eficiencia o no, de una estrategia de contenidos, sin duda son necesarias las métricas. Estas permiten evaluar el desempeño de alguna campaña en redes sociales. Algunas métricas importantes a tomar en cuenta son la tasa de participación, alcance, conversiones, entre otros. La marca debe contemplar métricas para identificar tendencias, áreas de mejora, crecimiento potencial (Hodak, 2024).

En el entorno digital, una de las métricas más relevantes es el engagement. Por ejemplo, YouTube toma como referencia esta métrica para potenciar el contenido, es decir mientras más vistas tenga un video el algoritmo entenderá que es relevante para la audiencia y seguirá compartiendo el contenido. Además, el engagement permite identificar cuáles son los formatos más exitosos de los que no y así mejorar la estrategia de contenido (López, 2022).

El engagement posee diferentes tipos y varía dependiendo del interés de la persona que realiza el estudio, siendo así que se puede evaluar su implicancia en clientes, consumidores, marcas, empresas, redes sociales, etc., es así que el engagement resulta un punto importante a evaluar en la publicidad. Este resultado medible puede obtenerse a través de encuestas, entrevistas, análisis web y revisión de likes, compartidos y comentarios, si nos enfocamos en redes sociales (Herencia, 2018).

Según la investigación de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) se llega a la conclusión de que el engagement se ve directamente afectado por factores como formato, presentador o persona que realiza el contenido e incluso la cantidad de texto que puede aparecer en la pieza audiovisual, esto tiene un reflejo directo en la cantidad de likes, comentarios y/o reproducciones.

Al margen de la visualización de videos, las plataformas permiten que los usuarios interactúen con el contenido de la plataforma. Es en este contexto que se resaltan los hashtags, los que permiten segmentar el contenido bajo las mismas etiquetas, es decir, el contenido se archiva según el tema. González (2014), lo define como una etiqueta de metadatos que va precedida de un carácter especial (#) para su fácil identificación.

Es por este motivo que resulta importante conocer qué es el hashtag, este actúa como un vínculo entre ideas e información, facilitando su localización en cualquier momento. A través de las imágenes y sus datos asociados, se accede a más contenido visual y, con ello, a nueva información. De este modo, el hashtag puede considerarse un tipo de metadato creado por los propios usuarios (Gaspar, 2018).

Siguiendo con esta línea, se identifica otro aspecto relevante denominado ‘interacción’. Se trata de un tipo de comunicación mediada por computadoras (CMC) en la que, aunque existe una interacción entre personas, esta se lleva a cabo de forma diferente, ya que depende necesariamente de la intervención de dispositivos tecnológicos (La Rosa, 2016).

Se debe rescatar la importancia que se le da a la interacción, en esta red social. Brañez (2012) señala que la interacción permite comprender cómo se construyen las identidades a través de las posiciones que va tomando cada usuario. Asimismo, Ballesteros (2018) comenta que las principales variables de la interacción en redes sociales son: los likes y comentarios. Entre estas hay un nivel de involucramiento de parte del usuario con la plataforma, entonces son indicadores de interacción con la red social.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presenta la estrategia de contenido en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok (noviembre 2024 - marzo 2025)?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera se aplica el copywriting en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok (noviembre 2024- marzo 2025)?

¿Cómo se desarrollan las tendencias y colaboraciones en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok (noviembre 2024- marzo 2025)?

¿Cómo se ejecutan las métricas en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok (noviembre 2024- marzo 2025)?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar cómo se presenta la estrategia de contenido en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la aplicación del copywriting en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

Describir el desarrollo de las tendencias y colaboraciones en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

Explicar cómo se ejecutan las métricas en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación contempla un estudio aplicado, puesto que los resultados responden a problemáticas actuales. En ese sentido, Gonzalez (2004) sostiene que la investigación aplicada tiene como finalidad encontrar soluciones a problemas prácticos, es decir, los conocimientos encontrados son capaces de atender problemas particulares. De hecho, presentan el problema desde el contexto actual y las soluciones encontradas tienen la posibilidad de aplicarse a otro tipo de casos o contextos. Además, este tipo de investigación logra que el investigador solucione necesidades de la sociedad, instituciones, entre otros.

Asimismo, en esta investigación resalta como principal característica el enfoque cualitativo, ya que se basa en la observación que busca comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, en su entorno y contexto. Se enfoca en explorar experiencias y percepciones subjetivas, con un enfoque flexible que se orienta progresivamente según los hallazgos y la intuición del investigador (Guerrero, 2016).

Como parte de la estructura de esta tesis, se tiene el diseño hermenéutico, debido a que se centra en la interpretación de textos y discursos para comprender su significado en relación con el contexto y la visión de la investigación. El investigador interpreta el texto mediante un proceso reflexivo y dialógico, donde analiza su contenido en relación con sus propias estructuras de pensamiento, recurriendo a la lectura, explicación y traducción para comprenderlo integralmente (Quintana y Hermida, 2019).

Asimismo, se toma como referencia al nivel descriptivo en el que se busca entender la relación que los participantes interactúan con el objeto de estudio. Como expone Ramos (2020), el nivel de investigación descriptivo de tipo cualitativo permite comprender cómo las personas experimentan y otorgan sentido a un fenómeno específico. A través de los relatos y

percepciones analizadas, este tipo de estudio busca identificar cómo se construye la realidad en torno al objeto de investigación.

Cabe resaltar que se contempla el nivel descriptivo en la investigación ya que se se describen elementos audiovisuales utilizados en la estrategia de contenido de la campaña del BCP ‘Wardaditos’ desarrollada en TikTok.

En lo relacionado a población, es importante conocer que es fundamental para la investigación, ya que es el objeto de estudio. Según Gómez et al. (2016), la población de estudio es el conjunto definido y accesible de casos que cumplen ciertos criterios y sirven de base para seleccionar la muestra. No se limita a personas, sino que puede incluir objetos, documentos, instituciones u otros elementos, a los que también se les puede llamar universo de estudio.

De acuerdo a la muestra, se implementará el muestreo no probabilístico por conveniencia. Salamanca y Martín-Crespo (2007) señalan que se basa en seleccionar casos accesibles y disponibles para el investigador. Este tipo de muestreo facilita la recopilación de datos e información. De este modo, la presente investigación lo tomó de referencia debido a la accesibilidad del grupo observado y su naturaleza exploratoria.

Criterios de inclusión:

- Videos que incluyen la palabra ‘Wardaditos’.
- Videos que utilizan tendencias vigentes.
- Videos comprendidos entre noviembre 2024 a abril 2025.

Criterios de exclusión:

- Videos que no incluyen la palabra ‘Wardaditos’.
- Videos que no utilizan tendencias vigentes.
- Videos publicados en meses previos o posteriores a la muestra.

Tabla 1

Tabla 1. Descripción de muestra por videos y fecha de publicación

N°	Descripción del video	Fecha	Enlace
1	Ahorra con ‘Wardaditos’ en la app banca móvil de BCP.	18/11/24	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7438690270167715128
2	Únete a #WardaditosChallenge y gana premios.	20/ 11/ 24	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7439396194725498167
3	Ahorra y potencia tu emprendimiento con ‘Wardaditos’.	29/11/24	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7442794717055667511
4	Ahorra en automático con ‘Wardaditos’.	02/12/24	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7443913030267718968
5	Crea tus ‘Wardaditos’ desde tu app móvil BCP	29/01/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7465471283564662022

6	Activa tu ‘Wardaditos’ y comienza a ahorrar para este 2025	04/02/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7467694130957798662
7	Celebra el Día de la Amistad con Wardaditos	10/02/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7469878338178338053?r=1&t=ZM-8w3Kf2sXl81
8	Aprende a ahorrar con el rap de Wardaditos	19/02/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7473172452395191607?r=1&t=ZM-8w3KgvQ0dYj
9	Elige tu modo de ahorro ideal	13/03/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7481308626871717125
10	GLOW UP financiero: Ahorra con ‘Wardaditos del BCP’	04/04/25	https://www.tiktok.com/@bcpbancodecredito/video/7489499425522404614

En cuanto a la técnica que permitió recolectar datos para la investigación, se utilizó la observación, esta facilita la recepción de información sobre las acciones y/o situaciones en un contexto natural, para obtener datos importantes para la investigación. Ruiz (2015) expone que la observación es un método en el que, el investigador se vincula directamente con el fenómeno o los actores sociales, actuando como miembro del grupo. Esto con el fin

de recolectar información relevante que será analizada y sintetizada para el desarrollo de la investigación.

González (2003) argumenta que el instrumento de investigación resulta ser cualquier dispositivo que haga posible la recolección de información. De forma que, esta sirva de base para la emisión de juicios, argumentos, entre otros. También se debe tomar en cuenta que el instrumento debe ser coherente con los objetivos de la investigación. En ese sentido, la presente investigación tiene como instrumento la ficha documental, la cual constituye un sistema organizado que registra la información relevante. De esta forma, permite un análisis secuencial de estudios previos (Loayza, 2021).

El instrumento empleado en la presente investigación fue adaptado del trabajo académico titulado Marketing digital en el Instagram de la florería Rosatel en Lima Metropolitana de Arrieta (2024). Dicho estudio fue previamente revisado y validado por especialistas de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, lo que respalda la pertinencia de las dimensiones y variables empleadas, así como la validez del instrumento para el análisis del marketing digital y el uso de redes sociales. Es así que, su aplicación contribuye a la rigurosidad científica del presente trabajo, asegurando la solidez del contenido.

Asimismo, el instrumento fue adaptado de la tesis Nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria de Cua Cua en la red social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Trujillo de Crespo (2017). Esta fue analizada y validada por expertos en el área

de Comunicaciones, lo que asegura el correcto uso del instrumento para su posterior implementación práctica. Este trabajo fue validado por expertos en el área de Comunicaciones, lo que respalda la idoneidad del instrumento para su aplicación en el presente estudio.

Tabla 2

Tabla 2. Ficha documental

Medio de comunicación		
Fecha de publicación		
Formato de contenido		
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategorías	Códigos	Análisis
Copywriting	Caption	
	Lenguaje coloquial	
	Tono	
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	
	Trends	
	Sonidos virales	
	Engagement	

Métricas	Hashtags	
	Interacción	

Respecto al procedimiento, la campaña ‘Wardaditos’ del Banco de Crédito del Perú (BCP) se distingue por la variedad de su contenido, el uso de videos llamativos y su constante participación en tendencias virales en la plataforma TikTok. Estas características fueron determinantes para su selección como objeto de estudio en la presente investigación.

Hasta el mes de abril de 2025, la cuenta oficial del BCP en TikTok cuenta con más de 200 videos publicados. A partir de una revisión detallada del contenido disponible, se seleccionaron 10 videos directamente relacionados con la campaña ‘Wardaditos’, focalizándose en el periodo comprendido entre noviembre de 2024 y abril de 2025, los cuales se distribuyen así: 3 reels pertenecientes al mes de noviembre de 2024, 1 al mes de diciembre de 2024, 1 al mes de enero de 2025, 3 al mes de febrero de 2025, 1 al mes de marzo de 2025 y 1 al mes de abril de 2025.

En lo que respecta a los aspectos éticos del presente estudio, se ha adoptado el uso de las normas de citación y referenciación establecidas por APA en su séptima edición. Esta normativa tiene como objetivo principal garantizar el adecuado reconocimiento de las ideas, investigaciones y aportes de otros autores, evitando cualquier forma de plagio o manipulación de la información consultada. De esta manera, se asegura la integridad académica y el respeto por la propiedad intelectual en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, la investigación mantuvo los lineamientos establecidos por la Universidad Privada del Norte. De modo que, el nivel límite de similitud señalado por la plataforma Turnitin, fue del 10%. Lo que garantiza la originalidad del mismo y corrobora que el estudio cumple con los aspectos éticos determinados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se muestran las publicaciones analizadas en la ficha documental considerando la categoría, subcategorías y códigos, para así conocer la estrategia de contenido utilizada en los 10 videos de Tik Tok publicados entre los meses de noviembre de 2024 y abril de 2025, como parte de la campaña ‘Wardaditos’ del BCP.


Las subcategorías consideradas en este análisis fueron ‘Copywriting’, ‘Tendencias y colaboraciones’ y ‘Métricas’, en base a ellas, se desglosaron sus respectivos códigos que sirvieron para profundizar en la descripción de este estudio.

Posterior a la revisión del contenido, se identificó que los videos publicados en TikTok como parte de la campaña ‘Wardaditos’ incorporaron recursos basados en tendencias actuales y estaban dirigidos principalmente a un público joven, lo cual se evidenciaba en el uso del lenguaje, los elementos visuales, los copys, entre otros aspectos.

Tabla 3

Tabla 3. Ficha documental de Tik Tok del 18 de noviembre de 2024

Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>
Fecha de publicación	<i>18 de noviembre de 2024</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>

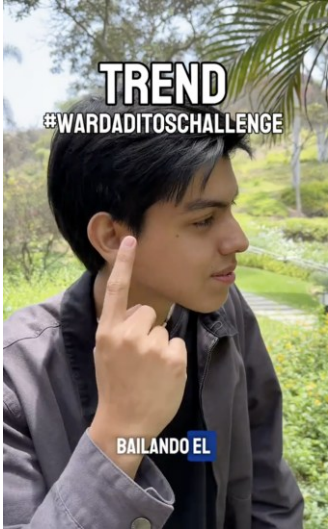
		
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Código	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Describe la funcionalidad del servicio que ofrece el banco, además implementa el uso de emojis referentes al texto cortos y directos para el usuario.</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Se usa un lenguaje jovial, cercano, pensado para el público objetivo</i>
	Tono	<i>El tono es informal, pensado para el usuario al que va dirigido el servicio</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No contempla creadores de contenido</i>
	Trends	<i>Se usa una edición en tendencia con emojis y subtítulos de descripción.</i>

	Sonidos virales	<i>Usa un efecto de voz disponible en la plataforma</i>
Métricas	Engagement	<i>En este contenido se obtuvo un alcance con 4.9 millones de vistas, dando a notar que el contenido fue bien recibido por el público.</i>
	Hashtags	<i>Se impulsa el uso del hashtag con el nombre de campaña para categorizar y diferenciar el contenido de otras campañas, asimismo, se empleó el hashtag ‘foryou’ que impulsa el posicionamiento de diversos contenidos contando con 5.1 billones de publicaciones.</i>
	Interacción	<i>Se pudo identificar una buena interacción del público con el contenido, ya que el video tuvo 3088 likes, 368 guardados y 219 compartidos.</i>

Tabla 4

Tabla 4. Ficha documental de TikTok del 20 de noviembre de 2024

Medio de comunicación	<i>TikTok</i>
Fecha de publicación	<i>20/11/2024</i>

Formato de contenido	<p>Video</p> 	
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Código	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Invita al usuario a participar del challenge que explican en el video por medio de una llamada a la acción</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Se usan palabras cercanas y del entendimiento para el usuario</i>
	Tono	<i>Se usa un tono de comunicación cercano y humorístico</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No contempla algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>El contenido busca adaptarse a la tendencia de creación de ‘challenges’ que puedan ser replicados por el público objetivo.</i>

	Sonidos virales	<i>Se contempla la creación de una canción pensada para el video, con ritmo alegre y de fácil recordación</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 5.3 millones de vistas, lo que resulta exitoso y de impacto para el público objetivo</i>
	Hashtags	<i>En este contenido se empleó como único hashtag ‘#WardaditosChallenge’ para empezar a posicionar los videos que replique el público con el trend.</i>
	Interacción	<i>Se observa que se lograron 4642 likes, 86 comentarios, 683 guardados y 459 compartidos, lo cual demuestra una buena captación de público en esta publicación.</i>

Tabla 5

Tabla 5. Ficha documental de TikTok del 29 de noviembre de 2024

Medio de comunicación	<i>TikTok</i>
Fecha de publicación	<i>29/11/24</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>


		
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Códigos	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Menciona y destaca la funcionalidad y ventaja del servicio bancario.</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Se usa un lenguaje cercano, jovial. Entendible para el público objetivo</i>
	Tono	<i>Se opta por un tono humorístico e informal.</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No se contempla algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>Se usa un efecto de voz en tendencia y subtítulos que acorde al video para un mejor entendimiento del mensaje.</i>
	Sonidos virales	<i>El video crea una canción con ritmo alegre y de estilo urbano</i>

Métricas	Engagement	<i>Alcanzó 472.2 mil vistas, lo que denota que el video fue entretenido para el público objetivo</i>
	Hashtags	<i>El hashtag orientado a la marca fue #bcp, que categoriza al video con esa temática, además se emplearon los hashtag ‘foryou’ y ‘fyp’ para posicionar el contenido dentro de otros, virales.</i>
	Interacción	<i>Tuvo 396 likes, 16 comentarios, 45 guardados y 31 compartidos.</i>

Tabla 6

Tabla 6. Ficha documental de TikTok del 2 de diciembre de 2024

Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>
Fecha de publicación	<i>02 de noviembre de 2024</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>


		
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Código	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Muestra que el uso del servicio es sencillo y de fácil uso</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Optan por un lenguaje juvenil, usan frases de uso continuo por el público objetivo</i>
	Tono	<i>Usa un tono cercano y empático</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No contemplan creadores de contenido.</i>
	Trends	<i>Usan un efecto de voz propio de la plataforma, además usan un estilo de edición en tendencia</i>
	Sonidos virales	<i>Se usan efectos de sonido para mantener la atención del usuario. Además son referentes a lo que sucede en el video.</i>

Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 3.2 millones de visualizaciones lo que denota un buen alcance en el contenido de la publicación. .</i>
	Hashtags	<i>Usan hashtags generales, propios de la plataforma tales como #foryou y #fyp. Asimismo se usa el #bcp para categorizar el video como contenido del banco</i>
	Interacción	<i>Tiene 2.482 likes, 0 comentarios, 290 guardados y 166 compartidos</i>

Tabla 7

Tabla 7. Ficha documental de TikTok del 2 de diciembre de 2024

Medio de comunicación	<i>TikTok</i>
Fecha de publicación	<i>29/01/2025</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>

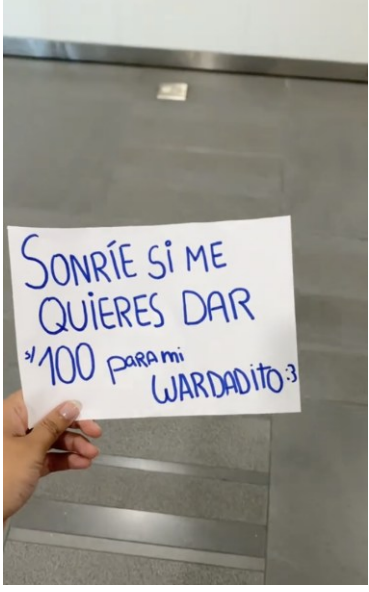
		
Categoría	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Código	Análisis
Copywriting	Caption	
	Lenguaje coloquial	<i>Se usa un lenguaje coloquial pero de fácil entendimiento para el público, con el fin de lograr una buena captación del mensaje.</i>
	Tono	<i>Optan por un tono cercano, alegre.</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No contempla creador de contenido alguno.</i>
	Trends	<i>Se toma como referencia un baile en tendencia en ese momento, lo que logró un alcance mayor.</i>
	Sonidos virales	<i>Utilizan una canción que estaba muy en tendencia en videos de la</i>

		<i>plataforma. Además, se usa un efecto de voz para generar más cercanía y humor.</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 282.2 mil vistas, una cantidad menor a la de otros videos, pero que de igual modo logra un alcance medio.</i>
	Hashtags	<i>Se usó un hashtag general #foryou y unos de nicho #bcp y el hashtag diferencial de la campaña #wardaditos.</i>
	Interacción	<i>Tuvo 231 likes, 12 comentarios, 29 guardados y 33 compartidos</i>

Tabla 8

Tabla 8. Ficha documental de TikTok del 4 de febrero de 2025

Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>
Fecha de publicación	<i>04 de febrero de 2024</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>

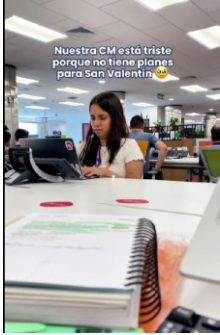
		
Categorías	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Variables	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Promueve que el usuario forme parte del servicio, destacando el beneficio principal, el ahorro</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Emplearon un lenguaje coloquial cercano al público.</i>
	Tono	<i>Se opta por un tono aspiracional, ya que se busca mejorar los hábitos de ahorro</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No contempla algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>Se adaptaron a una tendencia que en su momento fue viral, lo que los ayudó a lograr mejor alcance en el contenido.</i>

	Sonidos virales	<i>Emplean un sonido ambiental sin letra.</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 441.8 mil visualizaciones</i>
	Hashtags	<i>Emplean el hashtag ‘wardaditosbcp’ como en los demás videos de la campaña, para posicionarlo, así como otros adicionales de carácter más general como ‘trend’ y ‘humor’.</i>
	Interacción	<i>Se obtuvieron 667 likes en la publicación, 12 comentarios, 46 guardados y 63 compartidos, lo cual denota un alcance regular en la publicación.</i>

Tabla 9

Tabla 9. Ficha documental de TikTok del 10 de febrero de 2025


Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>
Fecha de publicación	<i>10 de febrero de 2025</i>
Formato de contenido	<i>Video</i>

		
Categorías	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Variables	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Menciona el servicio del banco relacionándolo con el mes de la amistad</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Se empleó un lenguaje cercano, coloquial, identificable al usuario</i>
	Tono	<i>Tiene un tono emocional, nostálgico, amable</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No se optó por algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>Se utilizó una temática en tendencia "POV"</i>
	Sonidos virales	<i>Se usó un efecto de voz popular y que hace más cercano el contenido</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 160.3 mil visualizaciones</i>
	Hashtags	<i>Incluyó hashtags propios de la campaña como #wardaditos también usaron el #bcp y otros propios de la temporalidad</i>

		<i>a la que está dirigida #sanvalentin #diadelaamistad</i>
	Interacción	<i>Tuvo 384 likes, 40 comentarios, 29 guardados y 44 compartidos</i>

Tabla 10


Tabla 10. Ficha documental de TikTok del 19 de febrero de 2025

Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>	
Fecha de publicación	<i>19 de febrero de 2025</i>	
Formato de contenido	<i>Video</i> 	
Categorías	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Variables	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Describe el video, con un claro call to action a la web del banco</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Opta por un lenguaje cercano, sencillo de</i>

		<i>entender por el público objetivo</i>
	Tono	<i>Contiene un tono cercano, juvenil, alegre</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>Contempla a un creador de contenido, Beik.</i>
	Trends	<i>Se usó una tendencia vigente: crear un single en base al servicio, acompañado de un estilo de edición que resulta agradable al público al que se dirige</i>
	Sonidos virales	<i>El single contempló un tono con una melodía con ritmo juvenil y de fácil recordación</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 26.7 millones visualizaciones</i>
	Hashtags	<i>Incluyó hashtags propios de la campaña como #wardaditos también usaron el #bcp también se usó el #rapdelahorro</i>
	Interacción	<i>Tuvo 35.3 mil likes, 552 comentarios, 5.142 guardados y 3.161 compartidos</i>

Tabla 11


Tabla 11. Ficha documental de TikTok del 13 de marzo de 2025

Medio de comunicación	Tik Tok	
Fecha de publicación	13 de marzo de 2025	
Formato de contenido	<p>Video</p> 	
Categorías	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Variables	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Menciona una cualidad importante del servicio: la personalización</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Se usó un lenguaje coloquial, incluso se usan diminutivos lo que vuelve más cercano al copy</i>
	Tono	<i>Contiene un tono cercano, jovial, divertido</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No se opta por algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>Se usa un efecto de voz popular en la plataforma</i>

	Sonidos virales	<i>Se incluyeron sonidos que decoran acciones determinadas, aludiendo a un estilo de edición joven pensado en impactar en la plataforma</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 81 mil visualizaciones</i>
	Hashtags	<i>Incluyó un hashtag del banco #banco, categorizando el video en la temática del banco</i>
	Interacción	<i>Tuvo 177 likes, 15 comentarios, 10 guardados y 11 compartidos</i>

Tabla 12

Tabla 12. Ficha documental de TikTok del 04 de abril de 2025

Medio de comunicación	<i>Tik Tok</i>
Fecha de publicación	<i>04 de abril de 2025</i>
Formato de contenido	<p><i>Video</i></p> 

Categorías	Estrategia de contenido	
Subcategoría	Variables	Análisis
Copywriting	Caption	<i>Menciona los beneficios del servicio de una forma juvenil</i>
	Lenguaje coloquial	<i>Elige palabras propias del público al que van dirigidos, tal como “glow up” convirtiendo el video en un contenido fácil de entender por el usuario</i>
	Tono	<i>Contiene un tono cercano, jovial, divertido</i>
Tendencias y colaboraciones	Creadores de contenido	<i>No se opta por algún creador de contenido</i>
	Trends	<i>Se basa en una tendencia, en ese momento vigente: hacer un video con un gerente, diciendo frases y palabras del público objetivo, para mostrar la marca desde un ángulo más divertido y cercano</i>
	Sonidos virales	<i>Se incluyeron sonidos que decoran acciones determinadas, aludiendo a un estilo de edición joven pensado en impactar en la plataforma</i>
Métricas	Engagement	<i>Obtuvo 2.5 millones de visualizaciones</i>
	Hashtags	<i>Incluyó un hashtag del banco #genz, hashtag propio del trend, categorizando el video</i>

		<i>dentro de los hashtags más usados en ese momento</i>
	Interacción	<i>Tuvo 3,239 likes, 106 comentarios, 365 guardados y 301 compartidos</i>

En cuanto a la subcategoría Copywriting, que abarca los códigos caption, lenguaje coloquial y tono, las tablas analizadas evidencian un uso consistente de captions breves y directos, orientados a captar rápidamente la atención del usuario. En todos los videos se emplea un lenguaje coloquial, adaptado al público objetivo, con expresiones comunes, diminutivos y frases fácilmente comprensibles. Por ejemplo, incluyen frases como glow up y guardadito, las que son identificables para el público objetivo. Esto favorece la cercanía e identificación con el mensaje. De manera coherente, se utiliza un tono comunicacional alegre, y en muchos casos humorístico. Así, se contribuye a humanizar el servicio bancario y a hacerlo más accesible. Esta combinación refuerza la intención de la campaña de conectar emocionalmente con el público joven y facilitar la comprensión de los beneficios ofrecidos.

Por otro lado, la subcategoría Tendencias y colaboraciones abarca códigos como creadores de contenido, trends y sonidos virales. Las tablas estudiadas señalaron que efectivamente la marca ha considerado únicamente a un creador de contenido: Beik, con el que se realizó un video viral resaltando las ventajas del servicio con un single rítmico y de fácil recordación. Además, se contemplaron trends propios de la plataforma, tales como: POV y tendencias replicadas que fueron trending topic. También se usaron trends en la edición del video, en los que optaron por la aplicación de emojis, por ejemplo. Los videos

estudiados consideraron sonidos virales varios, entre canciones populares en la plataforma y sonidos en edición, estos últimos complementaron los videos haciéndolos más llamativos para el usuario.

Por último, la subcategoría Métricas contempla los códigos engagement, hashtags e interacción. Según los vídeos estudiados, la campaña ‘Wardaditos’ ha logrado impactar positivamente en la plataforma de Tik Tok, ya que ha alcanzado altas visualizaciones. Esto también es resultado de la correcta selección de hashtags, puesto que, al ser bien usados, lograron ser categorizados e impactar en el público objetivo esperado. Asimismo, la interacción también fue la esperada. Se identificaron comentarios en los videos, guardados y compartidos, es decir, el contenido fue replicable según el usuario.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados de 12 publicaciones de la campaña ‘Wardaditos’ de BCP en una ficha documental, se procedió a realizar una comparación de la información recolectada con otras investigaciones según la categoría, subcategorías y códigos definidos.

Asimismo, se detallaron las dificultades que se presentaron en la realización de esta investigación. Por otro lado, se buscó aportar y ofrecer información relevante para futuros profesionales del rubro de las comunicaciones y/o publicidad.

En relación a la interpretación comparativa, considerando el objetivo general, Analizar cómo se presenta la estrategia de contenido en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025), en esta investigación se estudió la estrategia de contenido para la campaña de ‘Wardaditos’ empleada en el TikTok de la marca BCP, durante los meses de noviembre de 2024 a marzo de 2025. Para conseguir este fin se evaluaron 12 publicaciones de su cuenta de TikTok, en las que se pueden identificar estrategias de contenido.

Domínguez (2021) identifica en su tesis, Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fanpage de la Policía Nacional del Perú, la importancia de implementar la estrategia de contenido para posicionar a la marca dentro de las redes sociales. De hecho, la tesis mencionada recalca que desde que la Policía Nacional ha desarrollado una estrategia de contenido, los jóvenes tienen una percepción de cercanía con la institución.

Es así que resulta comparable con la presente investigación, ya que las redes sociales tienen gran relevancia para el público joven. La estrategia de contenido, actualmente, es

considerada por la mayoría de instituciones y empresas ya que tiene como objetivo generar una comunidad, recordación y que el público logre diferenciarlas en el mercado.

En relación al primer objetivo específico: Identificar la aplicación del copywriting en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025), en la investigación de Parada (2021), el copywriting se define como la escritura de textos persuasivos dirigidos al público objetivo. El profesional encargado de esta tarea no solo redacta slogans o llamados a la acción (CTA), sino que también desarrolla conceptos que sirven como base para la idea publicitaria.

En este sentido, resulta pertinente establecer una comparación con la presente investigación, ya que, de acuerdo con los resultados obtenidos, el copywriting requiere de un pensamiento tanto estratégico como creativo para orientar sus campañas. Esto se relaciona directamente con la campaña ‘Wardaditos’, la cual emplea copys creativos y cercanos a su audiencia, logrando así una mayor efectividad en su comunicación publicitaria.

En base al segundo objetivo específico: Describir el desarrollo de las tendencias y colaboraciones en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

Villegas (2021) sostiene que la implementación de tendencias vigentes y las colaboraciones con creadores de contenido contribuyen significativamente a que una marca obtenga mayor visibilidad en el entorno digital, ya que estos creadores cuentan con amplias audiencias y actúan como referentes de credibilidad, influyendo directamente en la percepción del público.

En referencia a la presente investigación, coinciden en que las marcas deben implementar tendencias y colaboraciones para generar interacción. Ambos recursos permiten que la marca conecte con el público, ya que apela a intereses actuales y responden a comportamientos de un determinado público objetivo. Esto da como resultado que la marca sea reconocida y se genere una relación de empatía con la audiencia.

Como parte del tercer objetivo específico: Explicar cómo se ejecutan las métricas en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma ‘TikTok’ (noviembre 2024- marzo 2025).

Según la investigación de Moncayo y Zevallos (2018) existen diversos tipos de métricas que se pueden evaluar al momento de realizar un contenido publicitario, como por ejemplo, la tasa de interacción, el alcance de las publicaciones, número de seguidores, etc., esto nos ayuda a monitorear la efectividad de nuestros contenidos.

Es así como podemos ligar esta conclusión a la presente investigación, debido a que para la campaña ‘Wardaditos’ se evalúan directamente estos resultados en cada una de las publicaciones evaluadas. De este modo, se puede vincular esta información con la presente investigación, ya que en la campaña ‘Wardaditos’ se analizan directamente los resultados de las métricas de cada publicación. Estas métricas permiten evaluar la efectividad de la campaña y, a su vez, identificar diversos insights sobre la audiencia. Conocer estos insights resulta fundamental para optimizar la estrategia, permitiendo ajustar la pauta, los contenidos, los copys, entre otros elementos clave.

Continuando con este capítulo, se presentan las implicancias del estudio. En cuanto a la implicancia práctica, se destaca que la estrategia de contenidos constituye una herramienta fundamental del Marketing Digital, ampliamente utilizada en el entorno profesional por

comunicadores, publicistas y especialistas en marketing. Esta estrategia permite planificar, crear y distribuir contenido de valor a través de diversos canales digitales, con el propósito de atraer, retener y fidelizar a una audiencia específica.

Su efectividad radica en que permite generar mensajes coherentes y relevantes, alineados con los intereses de la audiencia, y medir resultados a través de indicadores concretos como el alcance, la interacción o las conversiones. Esto facilita la optimización en tiempo real y responde a la creciente importancia de las redes sociales como espacios clave para la comunicación, el posicionamiento y la construcción de relaciones de valor con el público.

La presente investigación permitirá a colegas de la carrera de Ciencias de la Comunicación, a continuar profundizando acerca de la categoría mencionada. Se expone un marco conceptual actualizado sobre el uso de las estrategias de contenido y se resalta la importancia de su aplicación.

Se empleó una ficha documental que podrá servir como referencia en trabajos afines relacionados a la estrategia de contenido en la plataforma de TikTok de una empresa bancaria como lo es BCP, debido a que permitirá estudiar recursos audiovisuales para así conseguir conocimientos importantes acerca de cada área investigada.

Finalmente, entre las principales limitaciones de la presente investigación, se identificó la dificultad para acceder a fuentes bibliográficas actualizadas que abordaran y definieran con precisión algunos de los conceptos clave del estudio. Gran parte de la literatura disponible sobre estos temas presenta una antigüedad superior a los diez años, lo cual obligó

a recurrir a fuentes más antiguas. No obstante, estas se complementaron con artículos con el objetivo de garantizar una base teórica sólida y coherente con el enfoque del estudio.

Dado que la campaña en mención fue implementada recientemente (noviembre de 2024) y aún se encuentra en desarrollo, esta investigación presenta una limitación temporal, ya que se analizó únicamente el contenido difundido hasta la fecha establecida para el cierre del trabajo. En ese sentido, los hallazgos responden al comportamiento de la campaña en sus etapas iniciales, sin considerar su evolución posterior.

CONCLUSIONES

Luego de haber determinado los objetivos y obtenido los resultados de esta tesis, se procederá a exponer las conclusiones acerca de La estrategia de contenido en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP, en la plataforma TikTok durante noviembre de 2024 a marzo de 2025. Para esto se evaluaron 10 publicaciones de la marca.

Conforme con el objetivo general, se identifica que el BCP, a través de su campaña 'Wardaditos', ajusta su estrategia de contenidos para dirigirse a un público objetivo más joven y con mayor presencia digital. Asimismo, se identifica el uso de diversos recursos como trends, hashtags, animaciones, etc. que respaldan el fin de la estrategia.

En relación con el análisis del primer objetivo específico, se concluye que el uso del *copywriting* en el contenido de TikTok resultó efectivo, dado que se emplearon técnicas de redacción persuasiva orientadas al público objetivo. Del mismo modo, es relevante considerar el uso de hashtags, y palabras clave, ya que estas favorecieron el reconocimiento de la campaña y promovieron una interacción activa con los usuarios.

Respecto al segundo objetivo específico, se observa que el BCP, al orientar su estrategia hacia un público más juvenil, recurrió a la colaboración con un creador de contenido para desarrollar ciertos *trends*. Sin embargo, durante el periodo analizado, la marca no integró a otros influencers con mayor alcance entre su audiencia meta, acción que pudo haber potenciado significativamente en la viralización de su nueva plataforma.

Con relación al tercer objetivo específico, se identifica que el BCP, durante el periodo analizado, logró métricas favorables en sus contenidos digitales, evidenciado en la obtención

de 'likes', comentarios y compartidos. No obstante, al revisar periodos posteriores, se observa un incremento aún mayor en dicho alcance, debido a la implementación de nuevas estrategias de comunicación.

En conclusión, esta investigación evidenció cómo una estrategia de contenido bien estructurada, como la implementada en la campaña ‘Wardaditos’ del BCP en TikTok, puede convertirse en una herramienta clave para conectar con audiencias jóvenes, incrementar la visibilidad de marca y fomentar la interacción digital. A través del análisis de variables como el copywriting, las tendencias y las métricas, se demostró la importancia de adaptar el lenguaje, el formato y los recursos al entorno digital. Asimismo, se reafirma que el éxito en redes sociales no depende únicamente de la presencia en estas plataformas, sino del uso estratégico de cada elemento comunicacional. Esta tesis no solo aporta al estudio académico del marketing digital, sino que ofrece un antecedente a futuras campañas orientadas a públicos jóvenes activos en entornos digitales. De este modo, se invita a continuar profundizando en la planificación y ejecución de estrategias de contenido ya que siempre se encuentran en constante evolución y cambio.

REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical (p. 8). Universidad Pontificia Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68253>
- Amaro La Rosa, L. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances en Psicología.
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143/133>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 180–185.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/273>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y organizacional. Razón y Palabra, 22.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>
- Blanco, B. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tik Tok durante la pandemia de COVID-19 (p. 28). Universidad de San Andrés.
<https://repositorio.udesa.edu.ar/items/bf185caa-2b25-4ca8-a07a-723821d09805>
- Brañez, R. (2012). La construcción discursiva de las identidades “amixer” y “no-amixer” en el espacio virtual. Un caso de racismo cultural justificado a través de la ortografía (p. 12). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/196540599.pdf>
- Cadena Arana, E., Ramírez Moreno, H. B., & Manrique Rojas, E. (2022). ¡Marketing ágil! Tendencias en promoción y comercialización en redes sociales.
<https://www.proquest.com/openview/85c99431a66c1175e36f51f2c2c1bd39>

- Cahuasa, P. (2023). Copywriting: El arte de escribir textos persuasivos se abre espacio en la era digital. Universidad Privada Franz Tamayo. <https://unifranz.edu.bo/>
- Candale, V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. Dialnet. Universidad de Bucarest. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Ceballos Holguín, D. (2011). Segmentación de públicos para la eficacia de mensajes en redes sociales. Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/a632d931-e66f-469f-8225-1cf280bda8b7/content>
- Ceballos Holguín, D. (2022). La segmentación no es una tendencia. Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/a632d931-e66f-469f-8225-1cf280bda8b7/content>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá (p. 45). Colegio de Estudios Superiores de Administración. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf
- Cerem. (2020). El fenómeno de TikTok para el marketing digital. <https://www.cerem.es/blog/el-fenomeno-de-tiktok-para-el-marketing-digital/>
- Conti, E., & Heldt Cassel, S. (2020). Liminalidad en las experiencias turísticas de naturaleza mediadas a través de las redes sociales (p. 427). Tourism Geographies. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14616688.2019.1648544?needAccess=true>

- Córdova Morales, D. L., & Manzano Yáñez, A. (2023). Marketing 5.0 como estrategia innovadora en el comportamiento del consumidor en el sector turístico (p. 30). Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/df8cbc52-4a9c-49be-8870-4f8f7483093f/content>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Revista CEA, 8(17). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638170562004/html/>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Matosas-López, L. (2020). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Comunicación y Sociedad, 16. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v16/0188-252X-comso-16-e7141-es.pdf>
- Fernández de Lara, L. (2016). El uso de las redes sociales como medio de comunicación estratégica para la captación de clientes externos. Universidad Autónoma de Puebla. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/7fb4c4fc-0339-4415-b6af-ea4524698976>
- García, J. (2021). El marketing de contenidos como estrategia de atracción de clientes (p. 53). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/79a07e01-5407-4359-88e5-9deccb616348/content>
- González, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas (p. 44). Universidad Veracruzana.

https://www.researchgate.net/publication/267377421_INVESTIGACION_BASICA_Y_APPLICADA_EN_EL_CAMPO_DE_LAS_CIENCIAS_ECONOMICO_ADMINISTRATIVAS

S

González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. Anuario ThinkEPI.

<https://thinkepi.scimagoepi.com/index.php/ThinkEPI/issue/view/1709/119>

Guardiola Maciá, E. (2020). El copywriting en el marketing digital [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. DSpace Universidad Miguel Hernández.

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/26546/1/TFG-Guardiola%20Maci%C3%A1%20Eric.pdf>

Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo-Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: Diagnóstico de aplicación en PYMES en la ciudad de Machala, Ecuador post-pandemia.

Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(Especial), 1–24.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3160/3147>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Fundamentos de mercadotecnia (2ª ed.). Prentice Hall.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección en marketing. Pearson Educación.

<https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRlgEw>

López, L. (2022). La industria de la moda en TikTok: Análisis del contenido publicado por las marcas versus contenido generado por usuarios. El caso de Zara. Universidad de da Coruña.

<https://es.scribd.com/document/689570884/LopezPrado-Leire-TFG-2022>

Madden, D. (2023). TikTok está cambiando el ADN de las canciones exitosas, y los artistas lo están notando. Berklee. <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/tiktok-is-changing-the-dna-of-hit-songs-and-artists-are-taking-note>

Mejía, J. (2019). Qué es marketing de contenidos (Content Marketing): Beneficios y casos de éxito. https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/guia-de-marketing-de-contenidos-inbound-marketing-que-es-beneficios-y-casos-de-exito/#5_Casos_de_exito_de_Marketing_de_Contenido_Content_Marketing

Metricool. (2024). Estrategia de TikTok para triunfar con tus contenidos. <https://metricool.com/es/estrategia-tiktok/>

Mirón, A. (2010). El briefing creativo. <https://www.collegesidekick.com/study-docs/14086093>

Negrillo Lara, E. (2023). TikTok como herramienta de comunicación en la industria musical (p. 23). Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/420198d4-b4db-4945-a37b-a784501d80d9/content>

Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2017). Etnomarketing: La dimensión cultural del marketing. Bogotá, Colombia: Klasse Editorial. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6394897&utm_source=chatgpt.com

Pérez, B. (2017). Copywriting: Cómo escribir textos publicitarios. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QyUKDgAAQBAJ>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación (p. 3). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Ramos, J. (2013). Marketing de contenidos. Guía rápida. Xinxii. Recuperado de Google Libros. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&d>

[q=estrategia+de+contenidos+articulo&ots=jSIZAlhtJN&sig=zRG9IW2IiEoCcrD_JNMa8
PHUxA&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20contenidos%20articulo&f=false](https://www.repositorio.uva.es/bitstream/handle/10324/52437/TFM_F_2021_135.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez Asensio, A. (2021). La personalización de contenidos en redes sociales. Algoritmos y segmentación en Facebook. Universidad de Valladolid.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52437/TFM_F_2021_135.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2024). El plan de marketing en la práctica (p. 49). ESIC.

<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>

Salamanca, A., & Martín-Crespo, C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa (p. 2).

Revista científica de enfermería. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>

Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. Revista Científica

General José María Córdova. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9623143>

Saravia Lombard, M. (2022). Aplicaciones de redes sociales en México: Un estudio de segmentación

por generaciones y estratos socioeconómicos. Universidad Juárez del Estado de Durango.

Recuperado de <http://repositorio.ujed.mx/jspui/handle/123456789/241>

Radulescu (2024). Las 20 mejores tácticas para conseguir más engagement en TikTok.

<https://www.socialinsider.io/blog/how-to-get-more-engagement-on-tiktok/>

TikTok. (2025). Métricas y definiciones básicas en el administrador de anuncios de TikTok.

<https://agencyanalytics.com/blog/tiktok-ads-metrics>

Universidad Europea. (2023). ¿Cómo utilizar TikTok para mejorar tu estrategia de marketing?

<https://universidadeuropea.com/blog/estrategias-tiktok/>

Valero, S. (2023). Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa (p. 9). Universidad Politécnica de Madrid.

https://oa.upm.es/75480/1/TFG_SARA_VALERO_HERRERO.pdf

Vallejo Castro, A. (2023). El modelo de negocio de los influencers: El auge de los creadores de contenido frente a las grandes producciones publicitarias (p. 9). Universidad Miguel Hernández.

https://dspace.umh.es/bitstream/11000/33502/1/CAUP_TFG_VALLEJO_CASTRO_ARIA_NNE.pdf

Villegas, C. (2021). Uso de tendencias para generación de contenidos en redes sociales (p. 8). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4921/1/TIB_VillegasSeguraCarolina.pdf

Yaranga León, E. F. M. (2017). Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter.

<https://core.ac.uk/download/pdf/323345303.pdf>

Yuan, S., & Lou, C. (2019). Marketing de influencers: Cómo el valor y la credibilidad del mensaje afectan a la confianza de los consumidores en el contenido de marca en las redes sociales.

Journal of Interactive Advertising, 19(1).

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?needAccess=true>

Zamora, C. (2023). El uso de TikTok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República (p. 23). Universidad Jaime Bausate y Meza.

<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/318/TESIS-ZAMORA%20URBINA-EMPASTADO.pdf?isAllowed=y&sequence=1>