

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL
INCREMENTO DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA
PET CARE SOMOS PATAS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Grecia Ivell Rodas Valverde

Asesor:

Dr. Antonio Juan H. Muñoz Vasquez

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A todas las personas interesadas en incrementar el engagement en redes sociales y que gustan usar el formato de video en medios digitales.

IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL INCREMENTO
DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA PET CARE SOMOS PATAS
AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y paz en estos tiempos de pandemia.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.1.1. Planteamiento del problema	11
1.1.2. Antecedentes	14
1.1.3. Elementos teóricos y definiciones conceptuales	15
1.2. Formulación del problema	35
1.3. Objetivos	35
1.3.1. Objetivo general	35
1.3.2. Objetivos específicos	36
1.4. Hipótesis	36
1.4.1. Hipótesis general	37
1.4.2. Hipótesis específicas	37
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	38
2.1. Tipo de investigación	38
2.2. Población y muestra	38
2.3. Técnica e instrumentos de recolección y análisis de datos	42
2.4. Procedimiento	43
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
3.1. Instagram	45
3.1.1. Análisis de las publicaciones en formato de imagen y video	45
3.1.2. Análisis de las publicaciones en formato de video en Instagram	49
3.1.3. Análisis de los indicadores de medición del engagement en Instagram	56
3.2. Facebook	68

3.2.1. Análisis de las publicaciones en la red social Facebook	68
3.2.2. Análisis de las publicaciones en formato de video en Facebook	71
3.2.3. Análisis de los indicadores de medición del engagement	76
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	88
4.1. Discusión	88
4.1.1. Características de los videos con mayor engagement	88
4.1.2. El alcance en publicaciones con formato de video	91
4.1.3. Comentarios en publicaciones con formato de video	92
4.1.4. Variables del engagement	92
4.2. Conclusiones	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.</i>	18
Tabla 2: <i>Conceptualización de las variables de engagement.</i>	27
Tabla 3: <i>Listado de videos de la red social Instagram durante el periodo julio – setiembre del 2021</i>	39
Tabla 4: <i>Listado de publicaciones con mayor alcance en formato de imagen de la red social Instagram durante el periodo julio – setiembre del 2021.</i>	40
Tabla 5: <i>Listado de videos de la red social Facebook durante el periodo julio – setiembre del 2021.</i>	41
Tabla 6: <i>Listado de publicaciones con mayor alcance en formato de imagen de la red social Facebook durante el periodo julio – setiembre del 2021</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Redes sociales más usadas por usuarios en todo el mundo a enero del 2021.</i>	11
Figura 2: <i>Número de reproducciones según el tiempo de duración de los videos en Instagram</i>	56
Figura 3: <i>Número de reproducciones según la hora de publicación de los videos en Instagram</i>	57
Figura 4: <i>Número de reproducciones según la resolución de los videos en Instagram.</i>	58
Figura 5: <i>Número de reproducciones según el tipo de contenido de los videos en Instagram</i>	59
Figura 6: <i>Número de Me Gusta según el tiempo de duración de los videos en Instagram</i>	60
Figura 7: <i>Número de Me Gusta según la hora de publicación de los videos en Instagram</i>	61
Figura 8: <i>Número de Me Gusta según la resolución de los videos en Instagram</i>	62
Figura 9: <i>Número de Me Gusta según el tipo de contenido de los videos en Instagram</i>	63
Figura 10: <i>Número de comentarios según el tiempo de duración de los videos en Instagram</i>	64
Figura 11: <i>Número de comentarios según la hora de publicación de los videos en Instagram</i>	65
Figura 12: <i>Número de comentarios según la resolución de los videos en Instagram</i>	66
Figura 13: <i>Número de comentarios según el tipo de contenido de los videos en Instagram</i>	67
Figura 14: <i>Número de reproducciones según el tiempo de duración de los videos en Facebook</i>	76
Figura 15: <i>Número de reproducciones según la hora de publicación de los videos en Facebook</i>	77
Figura 16: <i>Número de reproducciones según la resolución de los videos en Facebook.</i>	78
Figura 17: <i>Número de reproducciones según el tipo de contenido de los videos en Facebook</i>	79
Figura 18: <i>Número de Me Gusta según el tiempo de duración de los videos en Facebook</i>	80
Figura 19: <i>Número de Me Gusta según la hora de publicación de los videos en Facebook</i>	81
Figura 20: <i>Número de Me Gusta según la resolución de los videos en Facebook</i>	82
Figura 21: <i>Número de Me Gusta según el tipo de contenido de los videos en Facebook</i>	83
Figura 22: <i>Número de comentarios según el tiempo de duración de los videos en Facebook</i>	84
Figura 23: <i>Número de comentarios según la hora de publicación de los videos en Facebook</i>	85

Figura 24: *Número de comentarios según la resolución de los videos en Facebook* 86

Figura 25: *Número de comentarios según el tipo de contenido de los videos en Facebook* 87

RESUMEN

En la última década más de la mitad de los usuarios en todo el mundo ha incrementado el uso de las redes sociales llevando a las empresas a dirigir sus estrategias de marketing en el social media producto del gran alcance y la facilidad que este entorno tiene para generar engagement con el público. Es en este último punto donde las empresas han enfocado sus estrategias y contenido con la finalidad de incrementar la interacción con su público.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de los formatos de video como medio para el incremento del engagement en redes sociales. Para ello se realizó un estudio cuantitativo que comprendió el análisis de las mediciones y reportes brindados por Facebook e Instagram pertenecientes a la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.

Tras este estudio se pudo establecer que los diferentes tipos de formatos de video generan mayor interacción con el público a diferencia de formatos de imagen fija, sirviendo de esta manera, como un recurso fundamental para el incremento del engagement en redes sociales.

Palabras clave: Engagement, redes sociales

ABSTRACT

In the last decade, more than half of users around the world have increased their use of social networks, leading companies to direct their marketing strategies on social media, as a result of the great scope and ease that this environment has for create engagement with the public. It is on this last point where companies have focused their strategies and content in order to increase interaction with their audience.

The objective of this research was to analyze the importance of video formats as a means to increase engagement in social networks. For this, a quantitative study was carried out that included the analysis of the measurements and the reports provided by Facebook and Instagram belonging to the Pet Care Somos Patas brand during the period July - September 2021.

After this study, it was possible to establish that the different types of video formats generate greater interaction with the public, unlike fixed image formats, thus serving as a fundamental resource for increasing engagement in social networks.

Keywords: Engagement, social networks.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

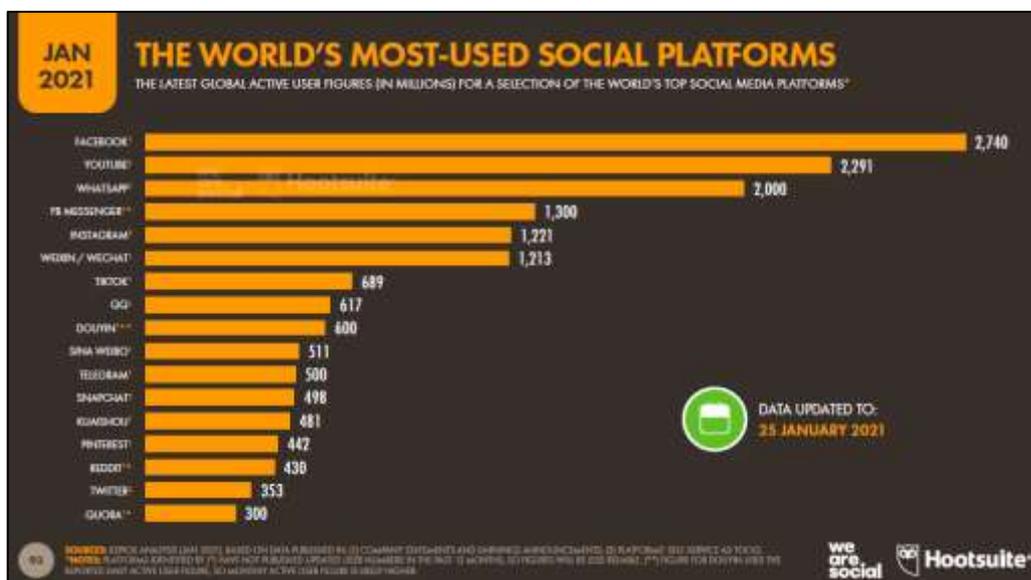
1.1. Realidad problemática

1.1.1. Planteamiento del problema

Es innegable el éxito que han tenido las redes sociales en el entorno digital. Según Kemp (2021) sostiene que el estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Tiktok, Snapchat y Pinterest) a enero de 2021 expresado en millones son:

Figura 1

Redes sociales más usadas por usuarios en todo el mundo a enero del 2021.



Nota: Análisis de KEPIOS (enero del 2021), basado en datos publicados en: (1) Declaraciones de la compañía y anuncios de ganancias. (2) Herramientas publicitarias de autoservicio de las plataformas.

Se observa que más de la mitad de los usuarios en el mundo usa redes sociales, y además según el informe ‘Digital 2021’ elaborado por Hootsuite y We Are Social, menciona que el usuario medio digital pasa casi 7 horas al día conectado al internet. Esto viene a ser equivalente a más de 48 horas semanales.

Representado en porcentajes respecto al total de horas en el día, una persona pasa el 42% de su tiempo en redes sociales.

Este auge ha llevado a las empresas a convertir las redes sociales en un canal para los negocios gracias a dos razones principales, la primera el gran alcance que pueden tener, gran cantidad de personas hacen uso de estas e incluso pueden abarcar diferentes públicos y el segundo motivo es que las redes sociales permiten una comunicación dinámica entre los usuarios y la marca o empresa, generando una retroalimentación entre ambas partes. Esta interacción o engagement se ve reflejada no sólo con la compra de un bien o servicio, sino también a través de comentarios e incluso con un like o me gusta en las publicaciones que realicen a través de sus redes sociales (Hütt, 2012, p.125). Es por ello por lo que las empresas han centrado sus estrategias de marketing y publicidad en la generación de engagement en redes sociales, pues no solo se trata de la comunicación bidireccional que se pueda tener con el cliente sino también el grado de compromiso que se genere en este. Un cliente enganchado con la marca comparte, recomienda y esto resulta ser la mejor publicidad.

Pero ¿cómo generar mayor engagement en redes sociales? Antes de todo, se debe tener en cuenta que la información a través de estos canales se transmite por medio de publicaciones, las cuales pueden presentarse en diferentes formatos: texto, imagen, audio o video. Es este último formato el que ha ido creciendo dentro de estas plataformas, tomando importancia para el periodismo y más aún para contenidos de entretenimiento, esto gracias a la facilidad de transmitir mensajes que en formato de texto o imagen podrían abarcar demasiado espacio y resultar aburridos o menos importantes a la vista del espectador. Por ello, Hütt (2012) sostiene que el generar engagement en redes sociales implica una adaptación en la estructura, redacción y presentación que se le da a los contenidos (p.125).

En la presente investigación, se aborda la importancia del video en la generación de engagement. Se observó que este formato se ha vuelto tendencia en diferentes redes sociales, iniciando con Facebook que no solo incorporó el video como publicación sino como transmisiones en vivo. Posteriormente Instagram empezó a darle relevancia a este formato y más aún cuando observó el boom de Tiktok, plataforma netamente audiovisual, que hasta la fecha tiene éxito con sus videos cortos de máximo 3 minutos. Este boom hizo que Instagram incorporara en su plataforma una sección netamente para videos a los que denominó Reels y tienen una duración máxima de 1 minuto.

Se observa que el consumo de video se ha masificado. Según las métricas que brindan Facebook e Instagram el alcance a través de este formato es mucho

mayor que a través de publicaciones con formato de imagen o solo texto. Esto conlleva a un incremento en el engagement, que no solo se ve reflejado en métricas de alcance sino también en la cantidad de likes, me gusta, comentarios o las veces que se comparte o guarda la publicación.

Por ello en la presente investigación se analiza qué características poseen los videos con mayor engagement teniendo en cuenta las variables o métricas que corroboran el incremento de este a través de formatos de videos en la marca Pet Care Somos Patas.

1.1.2. Antecedentes

En el ámbito internacional:

- ✓ Campello y Arias (2017): “El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx”, un artículo científico para la revista Miguel Hernández Communication Journal.

El autor concluye que apostar por el formato de video en redes sociales, aunque suponga un esfuerzo extra a nivel de producción, genera resultados positivos.

- ✓ Ugarte, G. (2019): “¿Cómo crear e implementar una estrategia de vídeo marketing paso a paso?”, un artículo para el blog de Semrush, herramienta para analítica web y marketing.

La autora afirma el constante crecimiento del consumo de video en internet en los últimos años y que una de las ventajas del consumo

audiovisual es el aumento de engagement en esta plataforma. Además, muestra una visión más clara para elaborar una estrategia de video en redes sociales.

- ✓ Zomeño y Blay (2017): “Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del videonews de Playground”, un artículo científico para la revista El profesional de la información.

Los autores analizan el caso de éxito del formato Videonews de PlayGround en Facebook, y llegan a la conclusión de que las innovaciones tecnológicas de Facebook tienen gran repercusión en los procesos de producción del contenido y determinan las posibilidades de innovar y mejorar la experiencia del usuario a través de este formato de video.

1.1.3. Elementos teóricos y definiciones conceptuales

- **Redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en grandes protagonistas dentro de la web 2.0. Para Costa y Piñeiro (2014) plantean que esta web es aquella plataforma donde pueden participar usuarios, servicios, medios y herramientas, teniendo como objetivo la interacción. En la web 2.0 se evidencia la participación e interacción de los usuarios. Existe una mayor participación de las personas, a diferencia de la web 1.0,

donde era casi imposible que el usuario aporte con contenido. El término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly, quien lo usaba para referirse a la segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y en servicios como las redes sociales, blogs, wikis entre otros (p.05).

Entendido qué es la web 2.0 se puede hablar de las redes sociales, de las cuáles aún no se ha llegado a un consenso para dar una definición universal sobre qué son, existen diversas definiciones como se ven a continuación:

En el 2007, se publicó un artículo en el Journal of Computer Mediated-Communication donde se definió las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Según Celaya (como se citó en Hütt, 2012), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 123).

Para Wikipedia, una de las webs más consultadas por los usuarios a nivel mundial, las define como: “estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”.

Y así, existen más definiciones, pero como lo menciona Urueña et al. (2011), “la gran mayoría coincide en que una red social es: un sitio en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (p. 12).

Cuando se habla de redes sociales se puede relacionar rápidamente a Facebook e Instagram, sin embargo, existen más redes sociales, las cuales pueden clasificarse según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) en redes sociales directas e indirectas.

Para el ONTSI las redes sociales directas son aquellas que prestan sus servicios a personas o grupos de personas que comparten intereses afines e interactúan entre ellos en igualdad de condiciones. Además, pueden controlar la información que comparten como su información personal y su relación con otros usuarios. Esta información puede estar resguardada dependiendo el nivel de privacidad que el usuario elija.

Por su parte, las redes sociales indirectas son aquellas en donde los usuarios no disponen de un perfil visible para todos ya que existe una persona o grupo que tienen el control y dirige la información o las discusiones relacionados a un tema en concreto. En este grupo de redes sociales se encuentran los foros y los blogs.

El presente estudio toma en cuenta las redes sociales directas, las cuales, de acuerdo con el ONTSI se clasifican en función de los siguientes enfoques:

Tabla 1

Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales / profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI

Según su finalidad, pueden ser de ocio (entretenimiento) o de uso profesional.

- Redes sociales de ocio: Utilizadas para el entretenimiento, fundamentalmente para incrementar las relaciones personales entre sus miembros. Aquí se encuentra Facebook, Instagram, TikTok, entre otros.
- Redes sociales de uso profesional: Son usadas para que los usuarios destaquen a nivel profesional e incrementen su agenda de contactos profesionales. Dentro de estas redes se encuentra LinkedIn.

Según su modo de funcionamiento, pueden subdividirse en:

- Redes sociales de contenido: Las personas crean contenido, especialmente audiovisual que comparten a través de la red social. El contenido pasa por revisión de acuerdo con las políticas de la red social para luego ser publicado. Lo interesante de este tipo de red social es que para poder ver el contenido no se necesita tener un perfil creado. Aquí se encuentra YouTube.
- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Son aquellas que para poder ser miembro y ver el contenido compartido en la red social, se tiene que crear un perfil, una especie de formulario que compila datos personales o

profesionales acompañados de una foto personal. Aquí se encuentran todas las redes sociales.

- Redes sociales de microblogging: Son aquellas en donde se comparte y comenta información que se mide en caracteres (cantidad de letras). En este tipo de red social está Twitter.

Según el grado de apertura:

- Redes sociales públicas: Son usadas por cualquier persona que tenga acceso a Internet. No necesita pertenecer a un grupo u organización concreta. Aquí se encuentra la gran mayoría de redes sociales.
- Redes sociales privadas: En este tipo de red social los usuarios tienen acceso si pertenecen a un grupo específico u organización privada, las mismas que asumen el costo que pueda implicar. Aquí se encuentra Yammer, es una red social no muy conocida en nuestro país.

Según su nivel de integración, se mide según la afinidad y el interés por parte de los usuarios.

- Redes sociales de integración vertical: Suele usarse por usuarios con interés profesional. La información contenida en sus perfiles

suele ser veraz y verificada. Aquí se encuentra LinkedIn y otras redes de contenido profesional.

- Redes sociales de integración horizontal: Son aquellas cuyo interés por parte de los usuarios es diverso, el contenido publicado y compartido es de entretenimiento, información, venta, entre otros. Dentro de estas redes se encuentra Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, entre otros.

Se observa que las redes sociales pueden pertenecer a varias categorías bajo enfoques diversos al mismo tiempo, este suceso se conoce como “ubicuidad”.

Este estudio toma en cuenta las redes sociales de ocio, de contenido, públicas y de integración horizontal, específicamente las redes sociales Facebook e Instagram.

- **Facebook:** Fue lanzado a la web el 2004 por Mark Zuckerberg junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard como una plataforma para estudiantes de dicha universidad y luego para otras universidades. Actualmente, cualquier persona (mayor de 13 años y con una cuenta de correo electrónico) puede registrarse.

Facebook es uno de los gigantes de las redes sociales en internet, superando los 2700 millones de usuarios en el mundo. (Berlanga, 2021)

Marquina (2013), menciona tres tipos de espacios en Facebook: perfil, página y grupo, siendo la fan page (página) uno de los objetos de estudio de la presente investigación, la cual está orientada a marcas, organizaciones o personas públicas. El autor también menciona que una fan page, a diferencia de un perfil, puede ser administrada por varias personas y los datos de la empresa están presentes de manera pública. (p.p. 43-45).

También sostiene que una fan page une a las marcas o empresas con su público. Otro punto importante es el poder compartir todo tipo de contenido y que, al viralizarse, resulta ventajoso para las empresas o marcas, ya que logran un mayor alcance a diferentes usuarios en el mundo.

Se puede decir que este tipo de páginas permite a las marcas, empresas o instituciones captar potenciales seguidores y compradores, gracias a que estos pueden sentirse escuchados al recibir una respuesta o feedback por parte de las empresas o marcas.

Chamorro (2017) menciona que los fans o seguidores cumplen un rol importante en este tipo de páginas, pues es gracias a ellos y a su interacción que estas fan pages pueden existir y mantenerse “vivas” en la plataforma digital (p.19).

- **Instagram:** Fue lanzada en el 2010 y creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. De acuerdo con Candale (2017) Instagram es una plataforma de Foto Sharing, cuya actividad principal se centra en compartir, valorar y comentar las fotos y videos de los perfiles seguidos. En Instagram, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición (p.13).

Tras el éxito de Instagram, Facebook llega a comprarla en el 2012, dos años después de ser lanzada. Actualmente, Instagram posee más de 400 millones de usuarios - presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición - siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado (Clasen, 2015).

Galvao (2016) menciona que esta red social está enfocada en el atractivo visual, haciendo que la comunicación sea de manera más simple y rápida. Por otro lado, Caerols, Tapia y Carretero (2013) mencionan que “el valor principal de esta red social es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía.” (p.68). Entonces, la relación entre la parte visual y el nivel de

engagement de esta red social permite generar un discurso participativo entre clientes y marcas.

Para Custódio, M. (2017) “las empresas utilizan Instagram como una forma de ganar audiencia y de conectarse con un público específico o masivo.”

Actualmente, las empresas pueden recibir información de métricas de aceptación de contenido (como likes y visualizaciones), esto permite medir el nivel de interacción o el engagement de la marca.

Según el informe Brand Engagement in the Participation (2014) publicado por Google en colaboración con Ad Age, “9 de cada 10 marcas tienen como prioridad fomentar el engagement con los clientes.”

- **Engagement**

Este término ha sido usado desde la década de los 90' por diferentes disciplinas. William Kahn, Profesor de Comportamiento Organizacional en Boston University School, definió el término como el “vínculo de los miembros de la organización con sus puestos de trabajo”. Posteriormente, el término fue usado por Gallup, quien lo empleó para referirse a "la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo". (Harter, Schmidt y Hayes, 2002, p.269).

En el ámbito de la psicología, Dahlgren (2006) describe al engagement como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación (p.24).

En el área de marketing, el término engagement se empezó a usar con frecuencia, definiéndolo de las siguientes maneras: Patterson et al. (2006) lo definían como el nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con el servicio de una organización (p.03), mientras que Vivek, Beatty y Morgan (2012) lo exponen como “la intensidad de la participación de los individuos con las ofertas y actividades de una organización” (p. 127). Por su parte, Hollebeek (2011) lo entiende como el grado de entusiasmo de un cliente respecto a su relación con la marca. Este entusiasmo se caracteriza por presentar diferentes acciones que comprenden actividad cognitiva, emocional y conductual.

Se observa que, en estas tres definiciones, al igual que las definiciones propuestas por otras disciplinas, el término engagement tiene como elemento común la participación, por lo cual se puede decir que el engagement es el nivel de participación y compromiso que asume el usuario frente a la empresa o marca.

Con el avance de la web 2.0 y la aparición de redes sociales, las empresas han convertido estos medios en las principales vías a través de las cuales se relacionan con sus clientes, generando engagement en el que los

usuarios no solo interactúan con la marca, sino también crean valor para ésta (Baird y Parasnis, 2011). De este modo, el engagement se manifiesta en acciones simples como ver y leer (Paine, 2011, p. 60), o acciones más complejas como darle “Me gusta”, comentar y/o compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013, p. 10).

De acuerdo con Chan-Olmsted et al. (2017) el engagement se medía a través de encuestas, entrevistas y análisis web. Estos métodos aún se siguen usando para medir el nivel de compromiso e implicación de los usuarios respecto a las marcas o empresas, sin embargo, ahora es mucho más fácil medir el engagement gracias a las métricas que proporcionan cada red social.

Las variables más usadas para medir el engagement en redes sociales son: número de “Me gusta”, Compartir y Comentar (Hoffman y Fodor, 2010, p.44).

Estas tres variables permiten medir el nivel de compromiso del usuario con la marca, y a su vez reflejan diferentes niveles de involucración (Valerio et al., 2015). En la siguiente tabla observamos como algunos autores interpretan de manera diferente la esencia de cada una de estas variables (Balleteros, 2018, p.105).

Tabla 2

Conceptualización de las variables de engagement

Acción	Denominación	Autores
Me gusta (página)	Conciencia (Awareness)	Hoffman y Fordo (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Presencia	Hoffmann (2013)
Me gusta (posts)	Expresión de actitud	Hoffman y Fordo (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Acuerdo (Agreement)	Barger y Labrecque (2013)
	Popularidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)
Compartir	Propagación boca-a-boca	Hoffman y Fordo (2010)
	Compromiso (Commitment)	Bonsón y Ratkai (2013)
	Sugerencias	Hoffmann (2013)
	Advocacy	Triantafillidou et al. (2015)
Comentar	Engagement	Hoffman y Fordo (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Expresión de opinión	Barger y Labrecque (2013)
	Viralidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)

Nota: Adaptado de “El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional” (p.105), por C. Ballesteros, 2019, *Razón y Palabra*, 3(22).

Cabe resaltar que el nivel de engagement se ve afectado según el contexto o por diversos factores, entre los cuales encontramos: contenido, formato de publicación y momento de publicación. (Cvijikj y Michahelles, 2013)

A continuación, se profundiza en el formato de publicación: el video.

- **Video en redes sociales**

¿Qué es el video? Pérez (2015), experta en conceptos básicos de video, menciona que “el vídeo es un sistema de grabación y reproducción de imágenes que utiliza la tecnología para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. Por lo tanto, consiste en la captura de una serie de fotografías, denominadas fotogramas, que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original y que puede ir acompañado de sonido.”

Los medios digitales han convertido al video en un elemento importante para la publicidad y el marketing. Cardona (2020) menciona que “*el vídeo es una de las tendencias clave de los últimos años y lo será también en los que vienen, el video no para de crecer.*” De acuerdo con un estudio realizado por The State of Online Video (2018), el video presenta un crecimiento exponencial, sumando una hora completa cada año que pasa.

Dicho estudio menciona que “en 2018 se consumieron de media 6,75 horas de vídeo por semana, frente a 5,75h en 2017 y 4,28h en 2016.” Este dato además de otros como los que se mencionan a continuación, han impulsado a las marcas y empresas a realizar lo que hoy en día se conoce como video marketing:

- “El 54% de las personas quiere ver más contenido en vídeo relacionado con las marcas o empresas que ellos siguen.” (Hubspot, 2018)
- “Los vídeos es lo que más desean ver los usuarios en redes sociales sobre las marcas que les gustan.” (Animoto, 2018)
- “El 88% de los profesionales del marketing están contentos con el ROI de sus vídeos en redes sociales.” (Animoto, 2018)
- “Los videos marketers obtienen un 66% más de leads cualificados por año. Eso quiere decir que el vídeo marketing es un canal de generación de leads de alto interés.” (Optionmonster, 2019)
- “Si en una misma página, los consumidores disponen de vídeo y texto para aprender más sobre un producto o servicio, el 72% prefiere la opción audiovisual.” (Wyzowl, 2018)
- “El vídeo cautiva más que el texto. El 95% de la audiencia es más receptiva a recordar un call-to-action si lo ha visto en vídeo, frente al 10% que si lo ve de manera leída.” (Forbes, 2017)

¿Pero qué es el video marketing? Para Cardona (2020):

Es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing. En definitiva, y de manera sencilla, se trata de añadir vídeos a tu marketing de contenidos. Esto indica que el video marketing es de gran utilidad en el marketing de contenidos para poder aumentar el capital de clientes y posicionarse en la mente de los clientes de una manera más creativa y visual.

De acuerdo con la agencia de publicidad Human Level, el video marketing ha crecido notablemente gracias al internet y las redes sociales: 9 de cada 10 internautas consumen videos de las marcas que siguen en redes sociales.

Y es que la ventaja de usar contenido audiovisual como estrategia de marketing genera engagement e interacción con el público, y se obtiene mayor alcance de usuarios e impacto positivo en las ventas y el ROI. (Da Silva, 2020)

¿Qué hace que el video tenga tanto éxito en redes sociales? ¿Qué características debe tener? De acuerdo con Campello y Arias (2017), “el vídeo online puede agrupar una gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público”. (p.570). Gracias a esta flexibilidad para reunir diferentes elementos, Díaz A. (2009)

considera que el vídeo es un elemento fundamental para establecer diálogo y debate en los medios digitales (p.68), permitiendo expresar ideas, sentimientos o creatividad, en especial de los más jóvenes, a quienes se les denomina “nativos digitales”, que según Pérez y Gómez (2013) son personas que han nacido en el “audiovisual online”, por lo que se sienten muy cómodos con estos formatos más innovadores.

Es necesario mencionar que para cada tipo de publicación (video, texto e imagen) existen determinadas características dependiendo de la red social.

A continuación, se detalla algunas de ellas:

➤ **Proporción:**

Es importante mencionar la proporción de los videos, entre los cuales encontramos videos de proporción horizontal (16:9), videos de proporción vertical (9:16), y también videos de proporción cuadrada (1:1).

De acuerdo con el artículo “Vídeo marketing en redes sociales: principales tendencias”, publicado por la empresa Antevenio, los vídeos verticales (9:16) le han dado un giro a la grabación tradicional: los videos en proporción horizontal. Esta tendencia está presente en Instagram desde el año 2018, y se ha popularizado aún más con la llegada de IGTV y mucho más desde que incorporaron

los REELS. Pero no es la única red social que utiliza esta proporción (9:16): la plataforma TikTok también lo utiliza como formato preferente. Estas dimensiones se suelen usar para las historias de Facebook e Instagram y para los reels e IGTV de Instagram.

La proporción de los videos en Instagram es la misma para historias, IGTV y Reels, vertical (9:16); excepto para el feed que permite una proporción cuadrada (1:1) o rectangular (4:5). La proporción horizontal (16:9) también puede ser usada en el feed o en IGTV, pero no es muy recomendado.

Respecto a Facebook, la agencia de publicidad Cliente.mx, menciona en su blog que los videos cuadrados (1:1) reciben más vistas, participación y una mayor tasa de finalización que los videos panorámicos, especialmente en dispositivos móviles porque la usabilidad y la vista son mucho más cómodas.

➤ **Resolución:**

Perez, A. (2015), define en su blog a la resolución o dimensiones como el tamaño del vídeo, que engloba la anchura y la altura, expresado en píxeles cuando se visualiza al 100%, es decir, sin agrandar ni reducir.

Para cada red social varía la resolución dependiendo de la proporción y las recomendaciones de la misma red social. Según Mondino (2017) si se está creando un video social de alta definición y calidad, es mejor publicar en YouTube o Vimeo, ya que ambos cuentan con soporte completo de videos en HD (1080p) y Ultra HD 4K. Así mismo, menciona que la resolución en Facebook debe ser de 1.080 píxeles o inferior.

Contrastando con otro artículo, Vilella (2020) también afirma que la proporción recomendada para Facebook es cuadrada (1:1) y la resolución debe ser de 1080 x 1080 px.

Respecto a Instagram, la red social presenta diversos tipos de videos: para historias, IGTV, reels y feed. La resolución varía para cada una de ellas. De acuerdo con Crehana tenemos: Para el feed con una proporción cuadrada (1:1) debe tener una resolución de 600 x 600 px, si la proporción es horizontal (16:9) la resolución debe ser de 600 x 315 px; y si la proporción es rectangular (vertical) (4:5) la resolución debe ser de 600 x 750 px. Para historias, IGTV y Reels en donde la proporción es vertical (9:16) se recomienda una resolución máxima de 1080 x 1920 px.

Sin embargo, de acuerdo con Hanns Schmelzer (2021), Instagram está configurada para ahorrar datos al momento de subir videos,

por esa razón, Instagram baja la calidad de estos. Una manera de evitar que se baje la calidad es activando la opción de subida en alta calidad en la misma aplicación, sin embargo, esta opción no está disponible en todos los países, por lo que otra opción sería la subida de videos en una resolución de 4K (2160 x 3840 px).

➤ **Tiempo:**

Otra de las características del video en redes sociales es la brevedad. La mayor parte de los vídeos de producción propia en redes sociales se caracterizan porque no suelen superar los tres minutos de duración (Negredo, 2013). Aquí podemos mencionar a Instagram donde solo se podía subir vídeos de 15 segundos en historias, 60 segundos en el feed, 1 hora a través de IGTV y finalmente con el éxito de los videos de TikTok, Instagram adapta un nuevo formato a través de los reels, donde solo se puede subir videos de hasta 60 segundos.

Los usuarios prefieren los contenidos audiovisuales de corta duración. Ahora las marcas deben pensar claramente el mensaje que desean transmitir entre 15 a 60 segundos.

Respecto a Facebook, se pueden subir videos de máximo 240 min. y a diferencia de Instagram, en Facebook los videos suelen durar más tiempo.

Aparte de todos estos aspectos técnicos que se deben tener en cuenta para los videos, según la agencia Ciento.mx menciona que un estudio realizado a más de 500 páginas de Facebook y 12,000 videos, Tina Ahmed (miembro de una agencia dedicada al monitoreo de métricas de redes sociales) descubrió que 93% de las vistas de videos se hacen sin sonido por lo que es importante agregar subtítulos para hacer llegar el mensaje, aunque el usuario desactive el sonido.

1.2. Formulación del problema

¿Los videos son un recurso importante para el incremento del engagement en redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las características de los videos con mayor engagement en las redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si el alcance de las publicaciones en formato de video supera 1K de vistas en las redes sociales de Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.
- Identificar qué porcentaje de publicaciones en formato de video de la marca Pet Care Somos Patas han sido comentadas durante el periodo julio - setiembre del 2021.
- Determinar qué variables del engagement son las más usadas por los usuarios para interactuar en las redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Sí, los videos se han vuelto un recurso importante para el incremento del engagement, las métricas de alcance, cantidad de me gusta, número de comentarios en las publicaciones con este tipo de formato son mayores a las publicaciones con formato de video y texto.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los videos en 4K, con una proporción vertical y con una duración entre 15 y 30 segundos son los videos con mayor engagement en redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.
- El 60% de publicaciones en formato de video supera el alcance en más de 1K de vistas en las redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021.
- El 30% de publicaciones en formato de video de la marca Pet Care Somos Patas presentan al menos un comentario durante el periodo julio – setiembre del 2021.
- Las variables más usadas por los usuarios de la marca Pet Care Somos Patas para interactuar en redes sociales durante el periodo julio – setiembre del 2021, son el Me Gusta y los comentarios.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

a) Según el propósito

Básica

b) Según el diseño de investigación

No experimental

Transversal: Descriptivo-causal.



Donde:

X = Características del formato de video

Y = Incremento del engagement

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

El presente estudio tiene como población las redes sociales Facebook e Instagram de la marca Pet Care Somos Patas, siendo la muestra de esta población los formatos de videos e imágenes publicadas durante el periodo julio – setiembre del 2021 en cada red social.

Se eligió este periodo dado que durante estos meses se publicó mayor cantidad de publicaciones en formato de video. Respecto a las publicaciones en formato de imagen elegidas para comparar con las publicaciones en formato de video, se eligieron las que presentaron mayor alcance hasta la fecha de la recolección de datos.

En Instagram se usaron 16 videos como muestra y 10 publicaciones en formato de imagen. En Facebook hubo menor cantidad de publicaciones, tomándose como muestra 10 videos y 5 publicaciones en formato de imagen.

Tabla 3

Listado de videos de la red social Instagram durante el periodo julio – setiembre del 2021

VIDEO	CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN
<i>Entrevista – Jack</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	07 de julio del 2021
<i>Engreído del mes - Jack</i>	Mezcla de videos y fotos de Jack.	08 de julio del 2021
<i>Baños con agua temperada</i>	Anuncio del servicio de spa canino.	09 de julio del 2021
<i>Pet Care Delivery</i>	Anuncio del delivery a todo Trujillo.	10 de julio del 2021
<i>Advance</i>	Anuncio de comida para perros.	12 de julio del 2021
<i>Baños con agua temperada</i>	Anuncio del servicio de spa canino.	20 de julio del 2021
<i>Entrevista – Mike</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	11 de agosto del 2021
<i>Engreído del mes – Mike</i>	Mezcla de videos y fotos de Mike.	12 de agosto del 2021
<i>Promoción productos</i>	Video mostrando diferentes productos de la veterinaria.	21 de agosto del 2021
<i>Luna en sesión de Spa</i>	Video del proceso de baño de Luna.	04 de setiembre del 2021
<i>Otto en sesión de Spa</i>	Video del proceso de baño de Otto.	06 de setiembre del 2021
<i>Entrevista – Dobby</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	08 de setiembre del 2021
<i>Engreído del mes – Dobby</i>	Mezcla de videos y fotos de Dobby.	09 de setiembre del 2021
<i>Otto en sesión de Spa</i>	Video del proceso de baño de Otto.	13 de setiembre del 2021
<i>Visita a Pet Care</i>	Video mostrando diferentes productos e invitando a visitar a la veterinaria.	20 de setiembre del 2021
<i>Hospedaje Canino</i>	Video de lo que consta el servicio de	25 de setiembre del 2021

Nota: Fuente propia

Tabla 4

Listado de publicaciones con mayor alcance en formato de imagen de la red social Instagram durante el periodo julio – setiembre del 2021

PUBLICACIÓN	CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN
<i>Tips Canino/</i>	Tips para el cuidado de perros	14 de julio del 2021
<i>Delivery Trujillo</i>	Promoción de delivery gratis en Trujillo por la compra de más de S/100	19 de julio del 2021
<i>Alimento B.A.R.F.</i>	Anuncio de alimentos B.A.R.F.	26 de agosto del 2021
<i>Delivery Trujillo</i>	Promoción de delivery gratis en Trujillo por la compra de más de S/100	31 de agosto del 2021
<i>Carnilove</i>	Anuncio de alimentos de Carnilove	02 de setiembre del 2021
<i>Grooming Canino</i>	Consejos de grooming	04 de setiembre del 2021
<i>Nexgard</i>	Anuncio de desparasitador	06 de setiembre del 2021
<i>Movilidad para baño</i>	Promoción de movilidad gratis para el servicio de baño.	11 de setiembre del 2021
<i>Baños con agua temperada</i>	Anuncio del servicio de spa canino.	20 de setiembre del 2021
<i>Baños con desparasitación</i>	Promoción de desparasitación gratis por el servicio de baño.	23 de setiembre del 2021

Nota: Fuente propia

Tabla 5

Listado de videos de la red social Facebook durante el periodo julio – setiembre del 2021

VIDEO	CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN
<i>Entrevista – Jack</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	07 de julio del 2021
<i>Engreído del mes - Jack</i>	Mezcla de videos y fotos de Jack.	08 de julio del 2021
<i>Baños con agua temperada</i>	Anuncio del servicio de spa canino.	10 de julio del 2021
<i>Advance</i>	Anuncio de comida para perros.	12 de julio del 2021
<i>Baños con agua temperada</i>	Anuncio del servicio de spa canino.	20 de julio del 2021
<i>Entrevista – Mike</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	11 de agosto del 2021
<i>Engreído del mes – Mike</i>	Mezcla de videos y fotos de Mike.	12 de agosto del 2021
<i>Entrevista – Dobby</i>	Narra su experiencia en Pet Care.	08 de setiembre del 2021
<i>Engreído del mes – Dobby</i>	Mezcla de videos y fotos de Dobby.	09 de setiembre del 2021
<i>Hospedaje Canino</i>	Video de lo que consta el servicio de	28 de setiembre del 2021

Nota: Fuente propia

Tabla 6

Listado de publicaciones con mayor alcance en formato de imagen de la red social Facebook durante el periodo julio – setiembre del 2021

PUBLICACIÓN	CONTENIDO	FECHA DE PUBLICACIÓN
<i>Delivery Trujillo</i>	Promoción de delivery gratis en Trujillo por la compra de más de S/100	19 de julio del 2021
<i>Nuevas Pecheras</i>	Anuncio de nuevas pecheras para perros	23 de julio del 2021
<i>Delivery Trujillo</i>	Promoción de delivery gratis en Trujillo por la compra de más de S/100	19 de agosto del 2021
<i>Shampoo hipoalergénico</i>	Anuncio de shampoos para perros con problemas de alergia	03 de setiembre del 2021
<i>Tips Caninos</i>	Tips para el cuidado de perros	04 de setiembre del 2021

Nota: Fuente propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se realizó un análisis del total de videos publicados en las redes sociales tanto de Facebook como de Instagram de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021, utilizando como técnica de recolección de datos para el análisis de videos la observación, y como instrumento una matriz de elaboración

propia, la cual toma en cuenta diferentes indicadores que influyen en el incremento del engagement. Y para el análisis se usó gráficos estadísticos para una mejor comprensión.

2.4. Procedimiento

Con el fin de determinar si el video influye en el incremento del engagement en redes sociales, se realizó un análisis de los videos publicados en las redes sociales de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo de julio – setiembre del 2021.

En primer lugar, se realizó un cuadro comparativo entre las 10 publicaciones en formato de imagen que poseen mayor alcance y las 10 publicaciones en formato de video con mayor alcance de la red social de Instagram, con la finalidad de contrastar la relevancia de ambos formatos respecto al nivel de engagement.

Una vez identificado qué formato influye más al incremento del engagement, se procedió a analizar sólo los videos de la red social Instagram durante el periodo julio – setiembre del 2021. Se analizaron los videos de historias, reels, e IGTV haciendo uso de la misma matriz elaborada previamente para recolectar las características que poseen estos videos y el nivel de engagement de cada de cada uno de ellos.

Al finalizar el llenado de la matriz, se procedió a detallar la información a través de gráficos estadísticos para una mejor comprensión, tomando en cuenta cada variable para la medición del engagement.

En segundo lugar, se compararon las 5 publicaciones en formato de video y las 5 publicaciones con formato de imagen que presentan mayor alcance en la red social Facebook, con la finalidad de contrastar ambos formatos e identificar cuál de ellos posee mayor influencia en el engagement. Luego se analizaron sólo los videos publicados en la red social Facebook durante el periodo julio – setiembre del 2021, se usó la matriz elaborada previamente para recolectar los datos que permiten determinar cuáles son las características que posee el video y el impacto que estas tienen para generar engagement. Una vez, llenada la matriz, se usaron gráficos estadísticos para una mejor comprensión de los resultados.

Aspectos éticos del estudio

Respecto a los términos, definiciones y conceptos usados en la presente investigación, fueron obtenidos mediante la revisión de literatura científica (artículos y libros en formato digital), encontradas en repositorios de Redalyc y Google Académico.

En el caso del contenido audiovisual estudiado, fue adquirido lícitamente. Para esto, se pidió permiso a la empresa Pet Care Somos Patas, para poder acceder a las cuentas de Facebook e Instagram y obtener las métricas de los videos consultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. INSTAGRAM

3.1.1. Análisis de las publicaciones en formato de imagen y video

En el siguiente cuadro comparativo, se comparó y analizó las publicaciones en formato de imagen con las publicaciones en formato de video en base a los indicadores de medición del engagement. Se observó que en la red social de Instagram las publicaciones en formato de video generan mayor engagement, llegando a tener un alcance seis veces mayor en comparación con las publicaciones en formato de imagen. Además, el número de me gusta, comentarios y las veces en que la publicación ha sido guardada también es mayor en las publicaciones en formato de video.

Cuadro 1: Comparación entre las 10 piezas gráficas y las 10 piezas audiovisuales con mayor alcance de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Instagram

PIEZAS GRÁFICAS					PIEZAS AUDIOVISUALES				
PIEZA GRÁFICA	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES GUARDADO	PIEZA AUDIOVISUAL	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES GUARDADO
	369	31	3	6		2485	87	2	5
	323	18	6	8		1920	105	5	17

	309	19	0	0		1769	143	15	10
	273	10	1	1		1662	56	1	12
	258	25	0	6		1505	27	0	1
	257	21	2	7		1400	37	0	2

	253	13	0	0		1097	10	0	0
	251	16	0	0		966	7	0	0
	249	18	0	1		801	37	0	2
	245	18	0	2		544	27	3	0

3.1.2. Análisis de las publicaciones en formato de video en Instagram

En el siguiente cuadro se analizó solo las publicaciones en formato de video en la red social Instagram de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021, tomando en cuenta las dos variables: video y engagement.

Se observó que todas las publicaciones a excepción de una presentan una proporción vertical (9:16). Además, solo los testimonios tienen una duración mayor a un minuto por lo que se publicaron como IGTV.

Algo importante que mencionar, fue la publicación de un mismo video en diferentes días, la primera publicación tuvo menos de 1000 reproducciones y la segunda vez que se publicó el mismo video superó dicha cantidad. Se observó que la única diferencia entre ambas publicaciones fue la hora en la que se publicó.

Finalmente, las publicaciones con mayor número de reproducciones son aquellas con una resolución en 4K y un tiempo de duración entre 12 a 17 segundos.

Cuadro 2: Matriz de análisis de los videos de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Instagram.

Fecha recolección datos:	28 – 09 - 2021	PERIODO: JULIO – SETIEMBRE DEL 2021							
VIDEO	SEGMENTO DE LA RED SOCIAL	VIDEO				ENGAGEMENT			
		CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			CONTENIDO	MEDICIÓN			FACTORES QUE INFLUYEN
		PROPORCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN	RESOLUCIÓN	PROPÓSITO	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	HORA DE PUBLICACIÓN
	IGTV	9:16 VERTICAL	1'56"	HD 1080x1920	TESTIMONIO	68 reproducciones	11	2	10:30 am
	FEED	1:1 CUADRADO	17"	HD 1080x1080	ENTRETENIMIENTO	132 reproducciones	16	0	9:30 am

	REEL	9:16 VERTICAL	6"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	966 reproducciones	7	0	11:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	7"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	247 reproducciones	10	0	9:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	15"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	244 reproducciones	9	0	9:30 am

	REEL	9:16 VERTICAL	5"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	1097 reproducciones	10	0	11:30 am
	IGTV	9:16 VERTICAL	1'56"	HD 1080x1920	TESTIMONIO	76 reproducciones	14	0	9:00 am
	REEL	9:16 VERTICAL	15"	HD 1080x1920	ENTRETENIMIENTO	544 reproducciones	27	3	9:00 am

	REEL	9:16 VERTICAL	15"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	1505 reproducciones	27	0	11:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	16"	4K 2160x3840	INFORMATIVO / ENTRETENIMIENTO	2485 reproducciones	87	2	11:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	15"	4K 2160x3840	INFORMATIVO / ENTRETENIMIENTO	801 reproducciones	37	0	5:30 pm

	IGTV	9:16 VERTICAL	1'30"	4K 2160x3840	TESTIMONIO	189 reproducciones	49	7	9:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	15"	4K 2160x3840	ENTRETENIMIENTO	1769 reproducciones	143	15	9:30 am
	REEL	9:16 VERTICAL	15"	4K 2160x3840	INFORMATIVO / ENTRETENIMIENTO	1662 reproducciones	56	1	12:30 pm

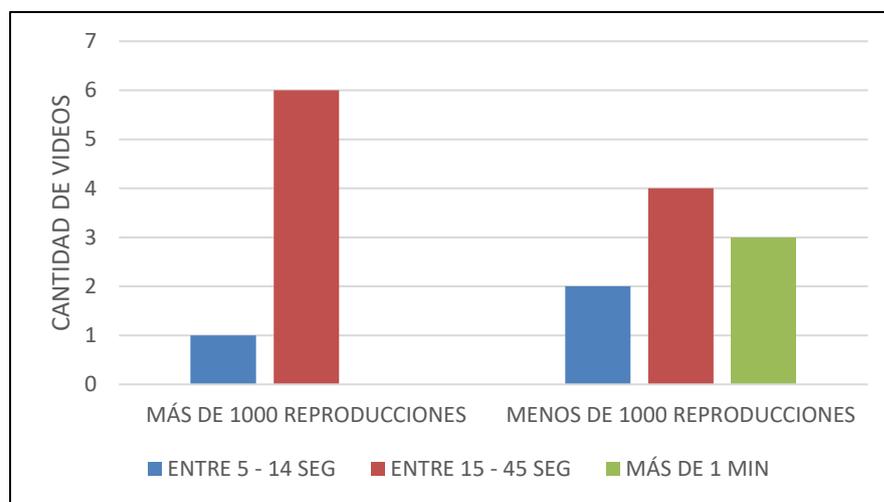
	<p>REEL</p>	<p>9:16 VERTICAL</p>	<p>29"</p>	<p>4K 2160x3840</p>	<p>INFORMATIVO</p>	<p>1400 reproducciones</p>	<p>37</p>	<p>0</p>	<p>12:00 pm</p>
	<p>REEL</p>	<p>9:16 VERTICAL</p>	<p>37"</p>	<p>4K 2160x3840</p>	<p>INFORMATIVO</p>	<p>1920 reproducciones</p>	<p>105</p>	<p>5</p>	<p>12:00 pm</p>

3.1.3. Análisis de los indicadores de medición del engagement en Instagram

a. Según el número de reproducciones:

Figura 2

Número de reproducciones según el tiempo de duración de los videos en Instagram

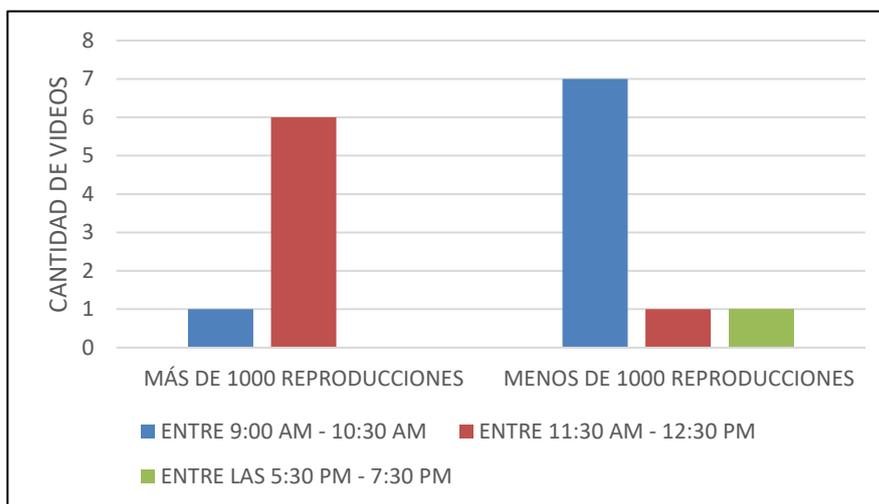


Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Se observa que el 37.50% de los videos con más de 1000 reproducciones tienen una duración entre 15 y 45 segundos y solo un 6.25% tiene una duración entre 5 y 14 segundos. Además, todos los videos de más de 1 minuto tienen menos de 1000 reproducciones.

Figura 3

Número de reproducciones según la hora de publicación de los videos en Instagram.



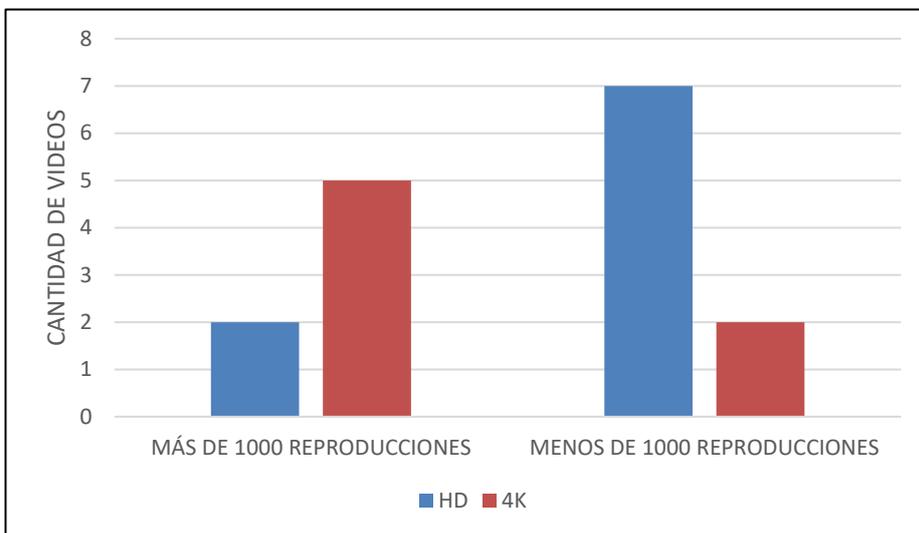
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Los videos con más de 1000 reproducciones corresponden al 37.50% del total de videos publicados entre las 11:30 am y las 12:30 pm y sólo un 6.25% al total de videos publicados entre las 9:00 am y 10:30 pm.

La mayoría de los videos con menos de 1000 reproducciones corresponde a videos publicados entre las 9:00 am y 10:30 am, representando el 47.75% del total de videos. Se observa también que todos los videos publicados entre las 5:30 pm y las 7:30 pm tienen menos de 1000 reproducciones.

Figura 4

Número de reproducciones según la resolución de los videos en Instagram.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Los videos con más de 1000 reproducciones están conformados por el 31.25% de videos en 4K y el 12.50% de videos en HD.

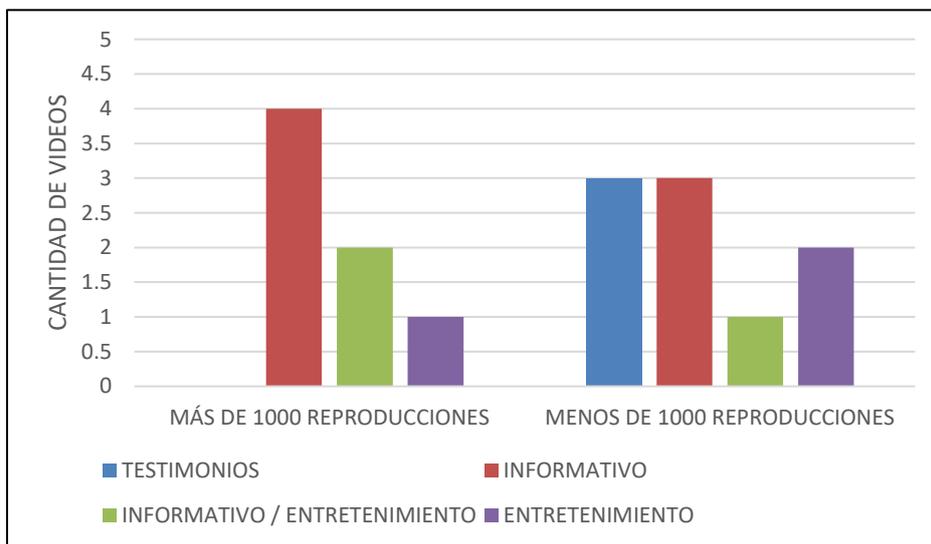
Los videos en 4K con más de 1000 reproducciones representan el 71,42% del total de videos en 4K, es decir que casi la totalidad de los videos en esta resolución tienen más de 1000 reproducciones.

Los videos con menos de 1000 reproducciones corresponden al 43.75% de videos en HD y al 12.50% de videos en 4K.

Los videos en HD con menos de 1000 reproducciones representan el 77.77% del total de videos solo en HD, es decir que más de la mitad de los videos en esta resolución tienen menos de 1000 reproducciones.

Figura 5

Número de reproducciones según el tipo de contenido de los videos en Instagram.



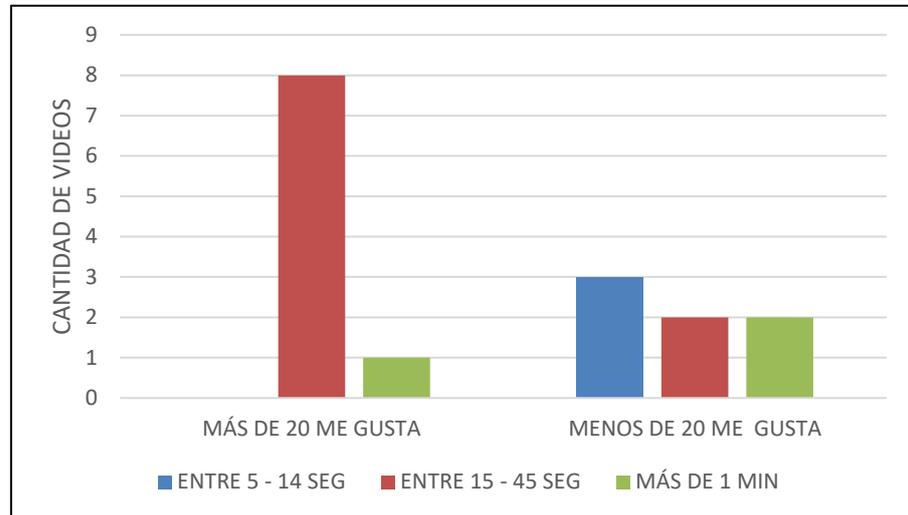
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Lo más relevante según el tipo de contenido es que todos los testimonios tienen menos de 1000 reproducciones.

b. Cantidad de me gusta:

Figura 6

Número de Me Gusta según el tiempo de duración de los videos en Instagram.

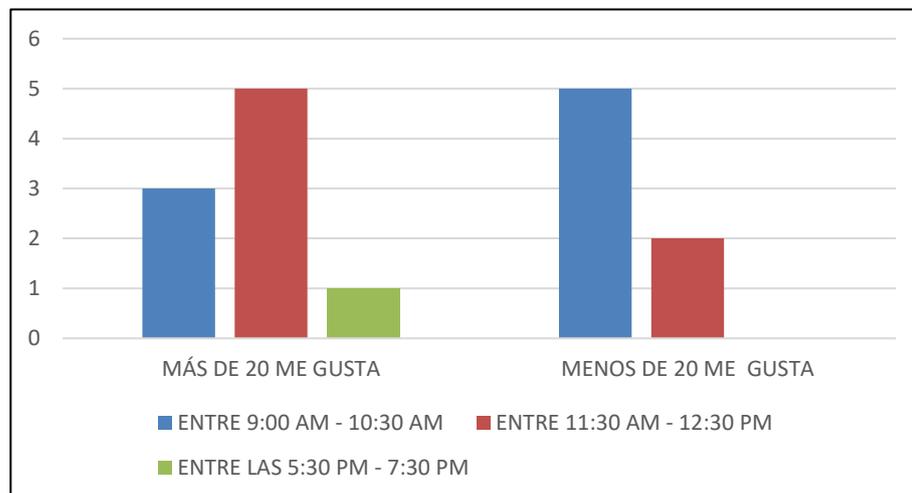


Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Se observa que el 50% del total de videos con más de 20 me gusta tienen una duración entre 15 y 45 segundos. Por otro lado, todos los videos con una duración entre 5 y 14 segundos tienen menos de 20 me gusta.

Figura 7

Número de Me Gusta según la hora de publicación de los videos en Instagram.



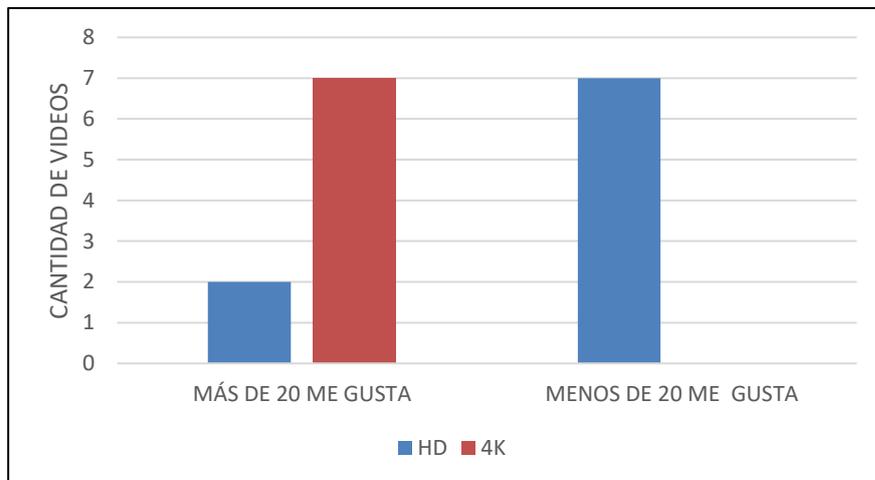
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

El 31.25% del total de videos con más de 20 me gusta han sido publicados entre las 11:30 am y las 12.30 pm y en menor porcentaje con un 18.75% del total de videos, han sido publicados entre las 9:00 am y las 10:30 am.

Además, de todos los videos publicados entre las 11:30 am y las 12:30 pm los que tienen más de 20 me gusta representan el 71.42%, es decir que, de todos los videos publicados entre dicho horario, más del 70% tienen más de 20 me gusta.

Figura 8

Número de Me Gusta según la resolución de los videos en Instagram.



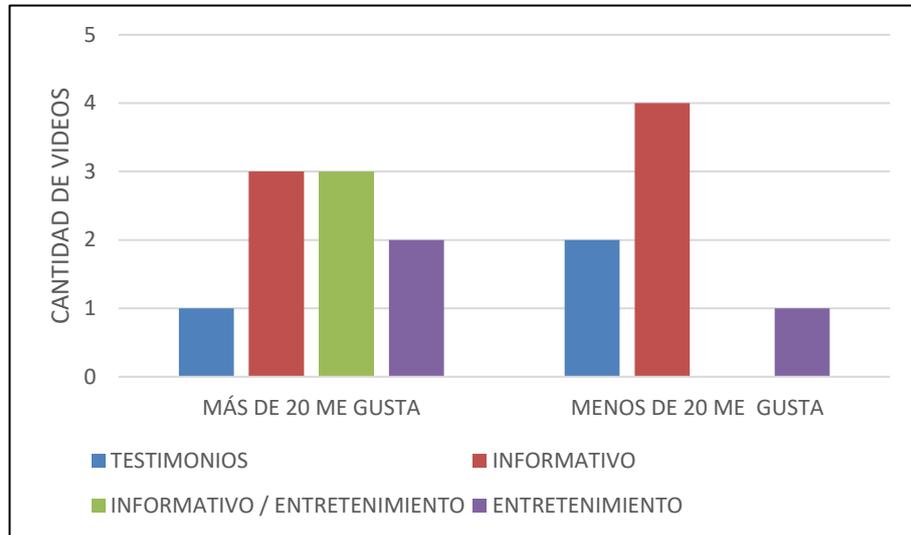
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos con una resolución en 4K tienen más de 20 me gusta, esto representa el 43.75% del total de videos.

El 77.77% de los videos en HD tienen menos de 20 me gusta.

Figura 9

Número de Me Gusta según el tipo de contenido de los videos en Instagram.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

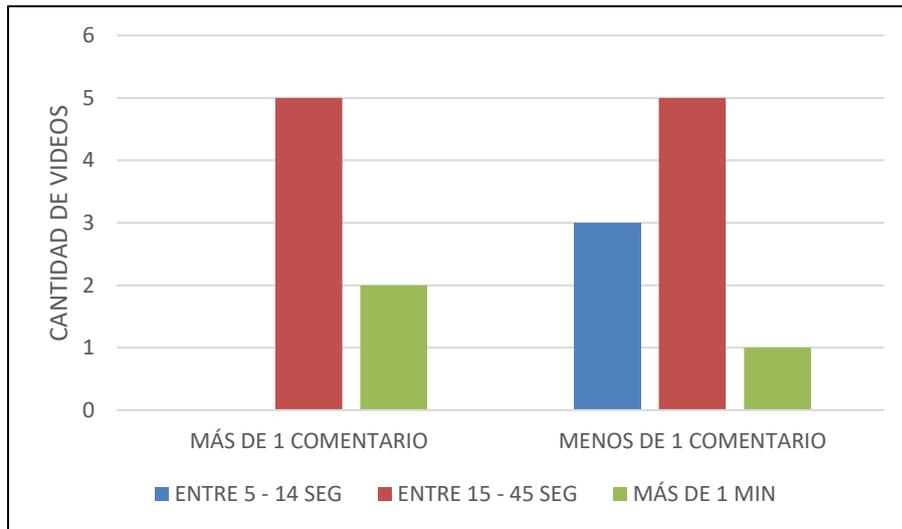
Todos los videos con contenido informativo / entretenimiento tienen más de 20 me gusta.

El 57% de los videos con contenido solo informativo tienen menos de 20 me gusta.

c. Número de comentarios:

Figura 10

Número de comentarios según el tiempo de duración de los videos en Instagram.



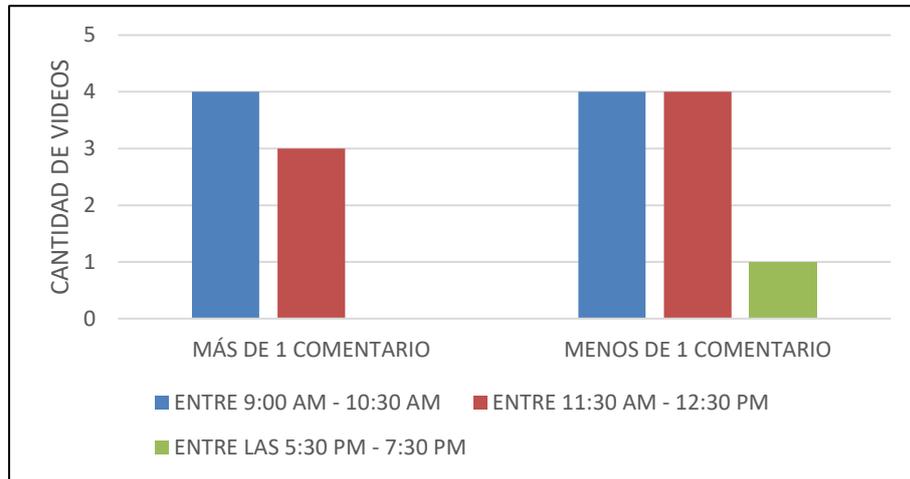
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos con una duración entre 5 y 14 segundos no tienen comentarios.

El 50% del total de videos con una duración entre 15 y 45 segundos tiene más de 1 comentario.

Figura 11

Número de comentarios según la hora de publicación de los videos en Instagram.

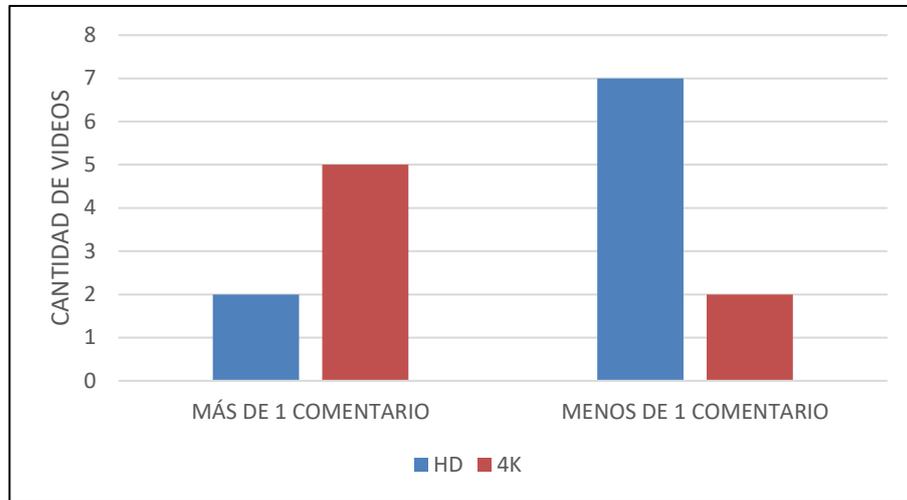


Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos publicados entre las 5:30 pm y las 7:30 pm no tienen comentarios.

Figura 12

Número de comentarios según la resolución de los videos en Instagram.



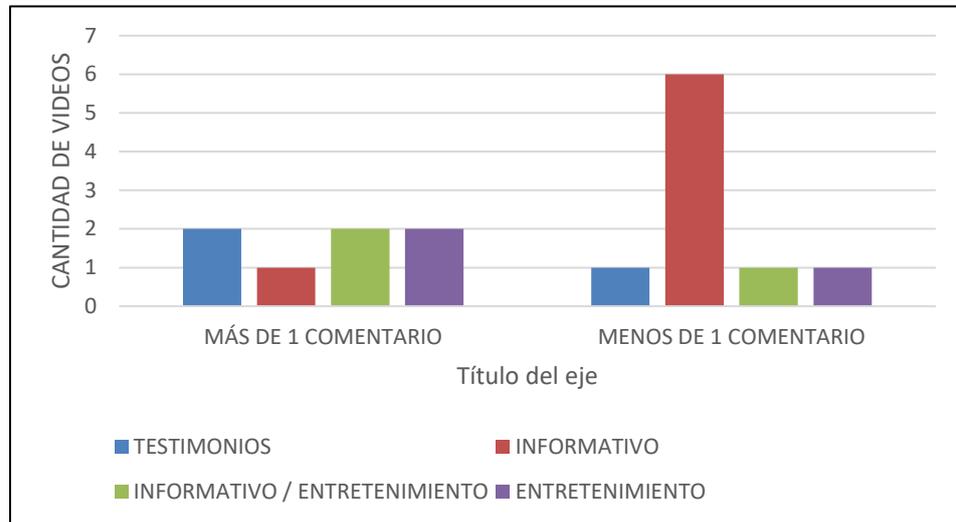
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

El 71% de los videos en 4K tienen más de 1 comentario.

El 77.77% de los videos en HD tienen menos de 1 comentario.

Figura 13

Número de comentarios según el tipo de contenido de los videos en Instagram.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

El 37.50% del total de videos sin comentarios pertenece a videos con contenido informativo.

El 85% de todos los videos informativos no tienen comentarios.

3.2. FACEBOOK

3.2.1. Análisis de las publicaciones en la red social Facebook.

A diferencia de Instagram, en el siguiente cuadro comparativo se contrastó las publicaciones en formato de imagen con las de video de la red social Facebook de la marca Pet Care Somos Patas durante el periodo julio – setiembre del 2021, y se obtuvo como resultado que las publicaciones en formato de imagen generan mayor engagement, son las imágenes las que presentan mayor alcance, mayor número de comentarios y veces compartidos, caso contrario de lo que sucede en Instagram donde es el video el que presenta mayor interacción con el público.

Cuadro 3: Comparación entre las 5 piezas gráficas y las 5 piezas audiovisuales con mayor alcance de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Facebook

PIEZAS GRÁFICAS					PIEZAS AUDIOVISUALES				
PIEZA GRÁFICA	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES COMPARTIDO	PIEZA AUDIOVISUAL	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES COMPARTIDO
	490	7	3	0		212	8	1	1
	275	6	0	1		135	2	0	0

	268	4	2	0		133	5	0	0
	249	5	0	1		128	3	0	0
	247	4	0	1		109	3	0	0

3.2.2. Análisis de las publicaciones en formato de video en Facebook.

En la siguiente matriz de elaboración propia se analizaron solo las publicaciones en formato de video durante el periodo julio – setiembre de la marca Pet Care Somos Patas.

Se observó que todos los videos fueron grabados en HD a excepción de 2 videos que fueron grabados en 4K. Respecto a la proporción, de los 10 videos, 8 fueron grabados en una proporción 9:16 (vertical), solo uno fue grabado en una proporción 1:1 (cuadrada) y una en proporción 16:9 (horizontal).

Los videos con mayor engagement están en resolución HD y en una proporción vertical (9:16).

Cuadro 4: Matriz de análisis de los videos de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Facebook.

Fecha recolección datos:	30 – 09 - 2021	PERIODO: JULIO – SETIEMBRE DEL 2021							
VIDEO	SEGMENTO DE LA RED SOCIAL	VIDEO				ENGAGEMENT			
		CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			CONTENIDO	MEDICIÓN			FACTORES QUE INFLUYEN
		FORMATO	TIEMPO DE DURACIÓN	RESOLUCIÓN	PROPÓSITO	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	HORA DE PUBLICACIÓN
	FEED	9:16 VERTICAL	1'56"	HD 1080x1920	TESTIMONIO	212 reproducciones	8	1	10:30 am

	FEED	1:1 CUADRADO	17"	HD 1080x1080	ENTRETENIMIENTO	135 reproducciones	0	0	9:30 am
	FEED	9:16 VERTICAL	6"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	133 reproducciones	5	0	10:30 am
	FEED	9:16 VERTICAL	15"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	105 reproducciones	2	0	9:00 pm

	FEED	9:16 VERTICAL	5"	HD 1080x1920	INFORMATIVO	107 reproducciones	0	0	5:00 pm
	FEED	9:16 VERTICAL	1'56"	HD 1080x1920	TESTIMONIO	128 reproducciones	3	0	9:00 am
	FEED	9:16 VERTICAL	15"	HD 1080x1920	ENTRETENIMIENTO	109 reproducciones	3	0	9:30 am

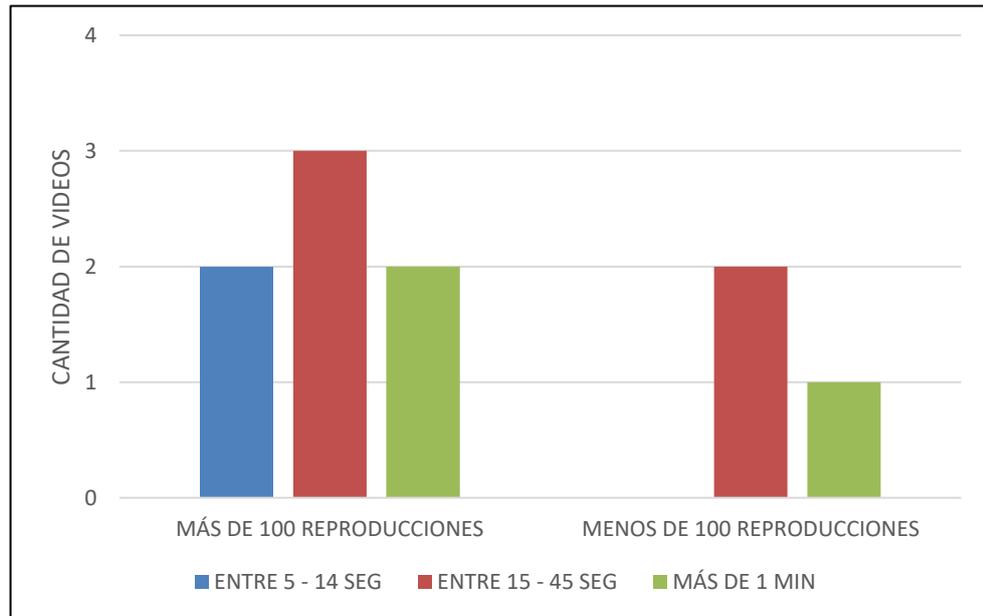
	FEED	9:16 VERTICAL	1'30"	4K 2160x3840	TESTIMONIO	97 reproducciones	5	0	9:30 am
	FEED	9:16 VERTICAL	15"	4K 2160x3840	ENTRETENIMIENTO	61 reproducciones	3	0	9:30 am
	FEED	16:9 HORIZONTAL	36"	HD 1920x1080	INFORMATIVO	32 reproducciones	4	0	12:30 pm

3.2.3. Análisis de los indicadores de medición del engagement

a. Número de reproducciones:

Figura 14

Número de reproducciones según el tiempo de duración de los videos en Facebook

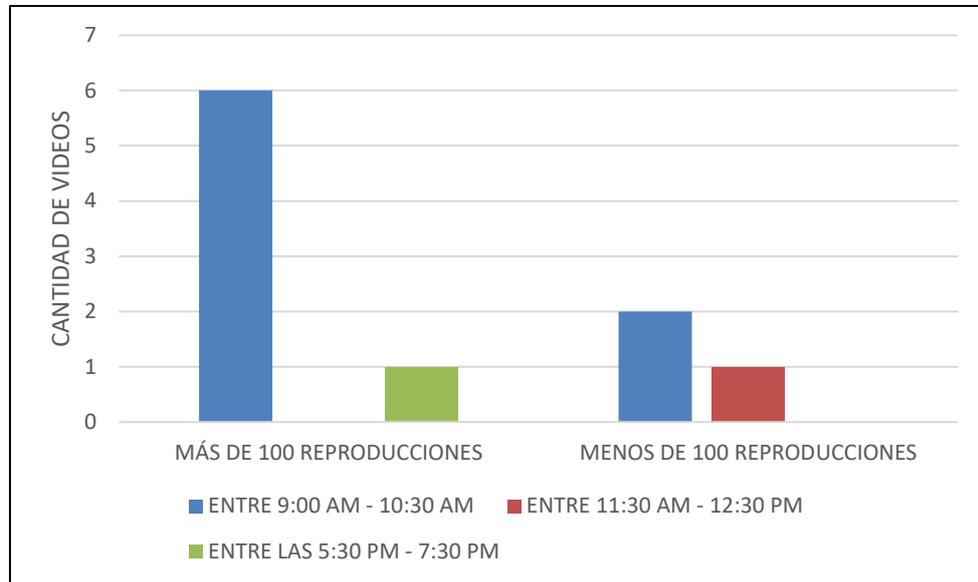


Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos con una duración entre 5 y 14 segundos tienen más de 100 reproducciones.

Figura 15

Número de reproducciones según la hora de publicación de los videos en Facebook



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

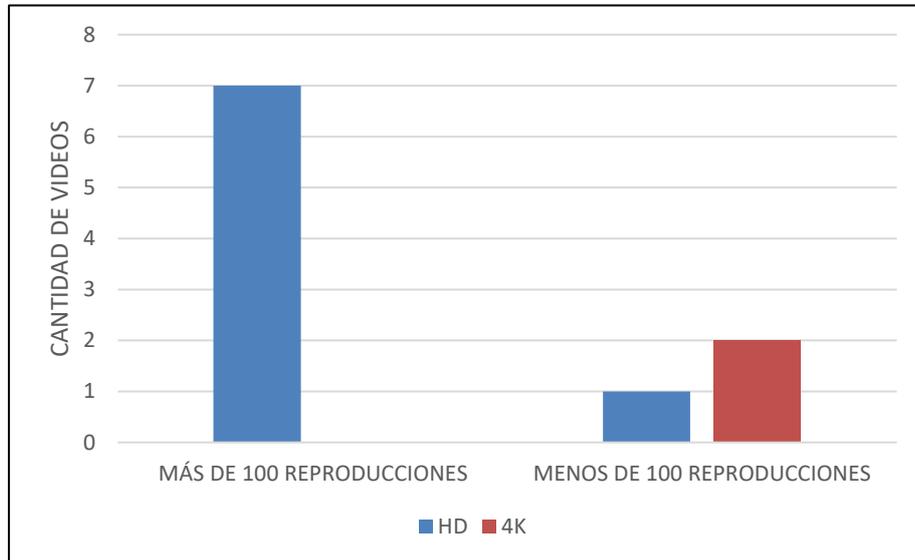
Todos los videos publicados entre las 11:30 am y las 12:30 pm tienen menos de 100 reproducciones.

Todos los videos publicados entre las 5:30 pm y las 7:30 pm tienen más de 100 reproducciones.

El 75% de los videos publicados entre las 9:00 am y las 10:30 am tienen más de 100 reproducciones.

Figura 16

Número de reproducciones según la resolución de los videos en Facebook.



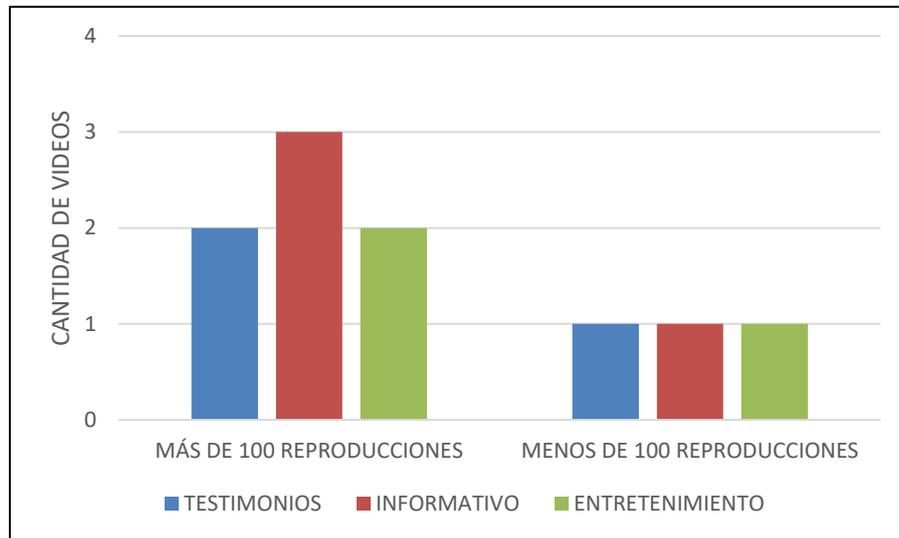
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos en 4K tienen menos de 100 reproducciones. Observando en la matriz de análisis el contenido de estos videos son: un testimonio y uno de entretenimiento.

El 87.5% de videos en HD tienen más de 100 reproducciones.

Figura 17

Número de reproducciones según el contenido de los videos en Facebook.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

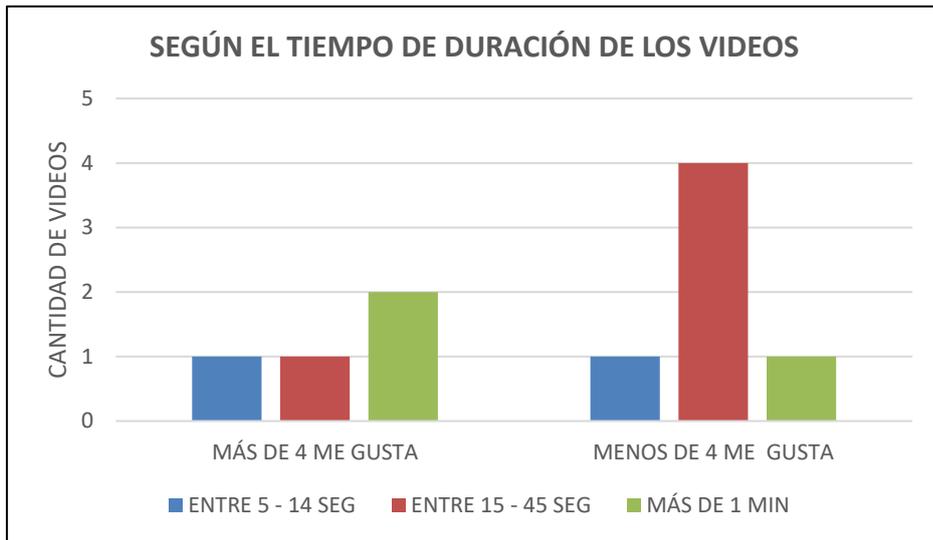
El 75% de videos con contenido informativo tienen más de 100 reproducciones.

El 66.6% de videos con contenido de entretenimiento y testimonios tienen más de 100 reproducciones.

b. Cantidad de me gusta:

Figura 18

Número de Me Gusta según el tiempo de duración de los videos en Facebook.

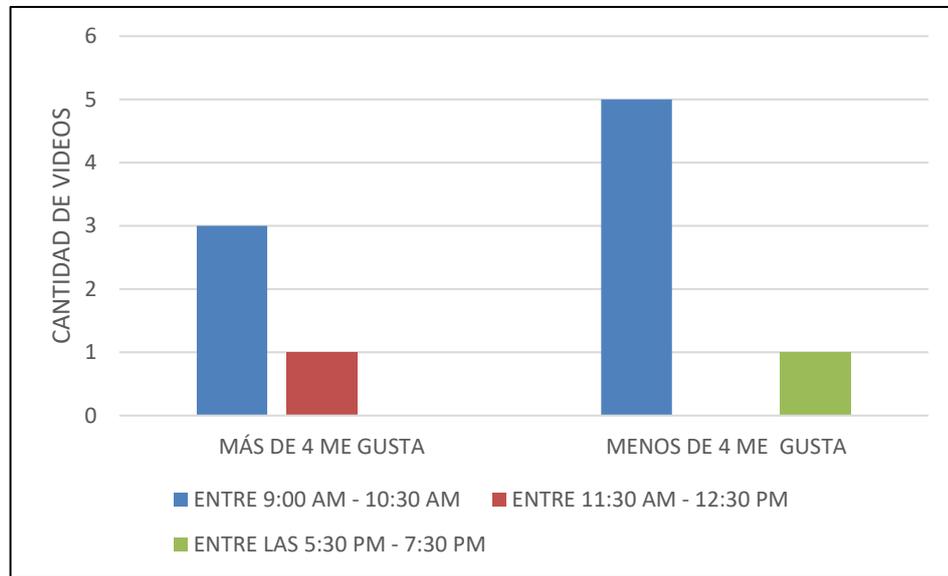


Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

EL 80% de videos con una duración entre 15 y 45 segundos tienen menos de 4 me gusta.

Figura 19

Número de Me Gusta según la hora de publicación de los videos en Facebook.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

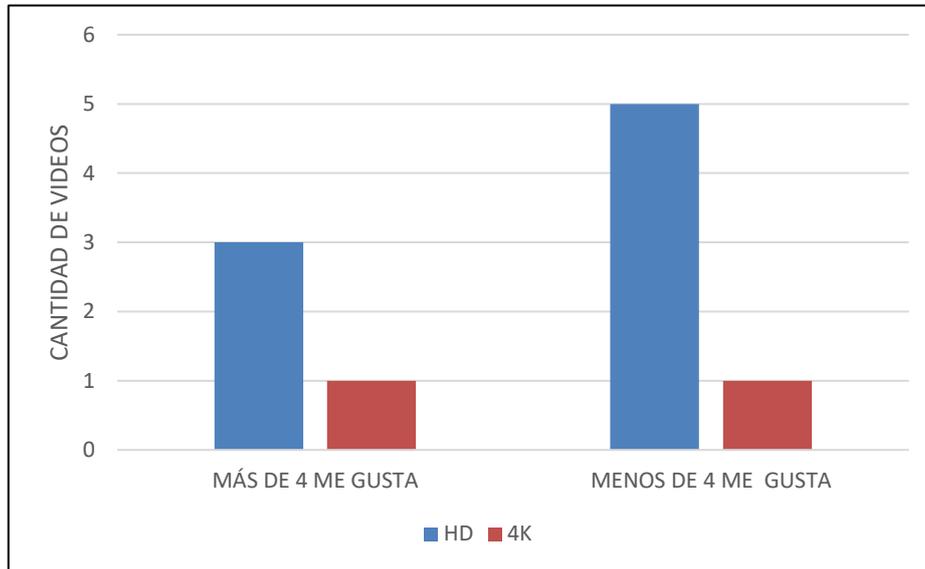
El 62.5% de videos publicados entre las 9 am y 10:30 am tienen menos de 4 me gusta.

Todos los videos publicados entre las 11:30 am y las 12:30 pm tienen más de 4 me gusta.

Todos los videos publicados entre las 5:30 pm y las 7:30 pm tienen menos de 4 me gusta.

Figura 20

Número de Me Gusta según la resolución de los videos en Facebook



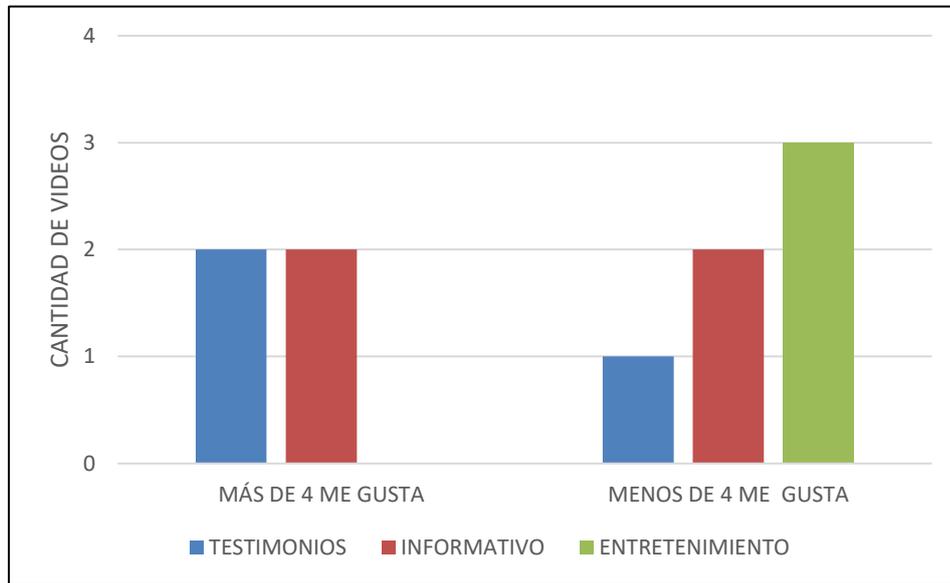
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

El 62.5% de los videos en HD tienen menos de 4 me gusta.

Los videos en HD tienen un 41% más me gusta que los videos en 4K.

Figura 21

Número de Me Gusta según el tipo de contenido de los videos en Facebook.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

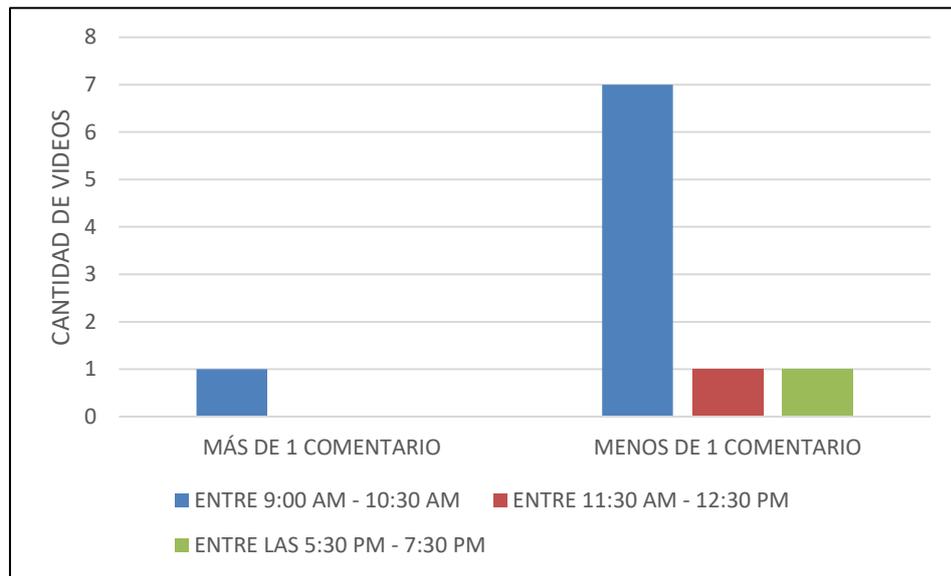
Todos los videos de entretenimiento tienen menos de 4 me gusta.

El 66.6% de videos con contenido de testimonios tienen más de 4 me gusta.

c. Número de comentarios:

Figura 22

Número de comentarios según la hora de publicación de los videos en Facebook.



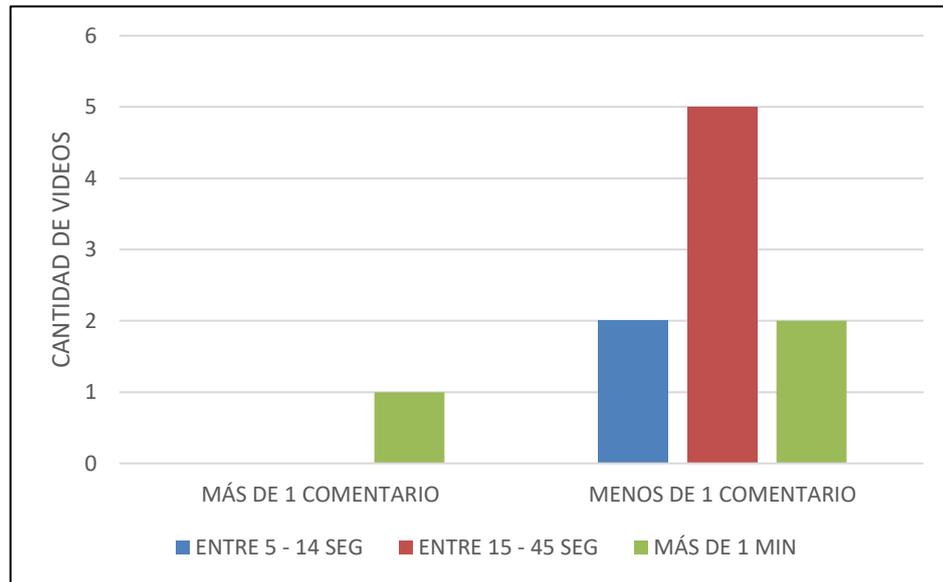
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Solo el 12.5% de los videos publicados entre las 9 am y las 10:30 am tienen más de un comentario.

Todos los videos publicados entre las 11:30 am y las 12:30 pm así como los videos publicados entre las 5:30 pm y las 7:30 pm no tienen comentarios.

Figura 23

Número de comentarios según el tiempo de duración de los videos en Facebook.



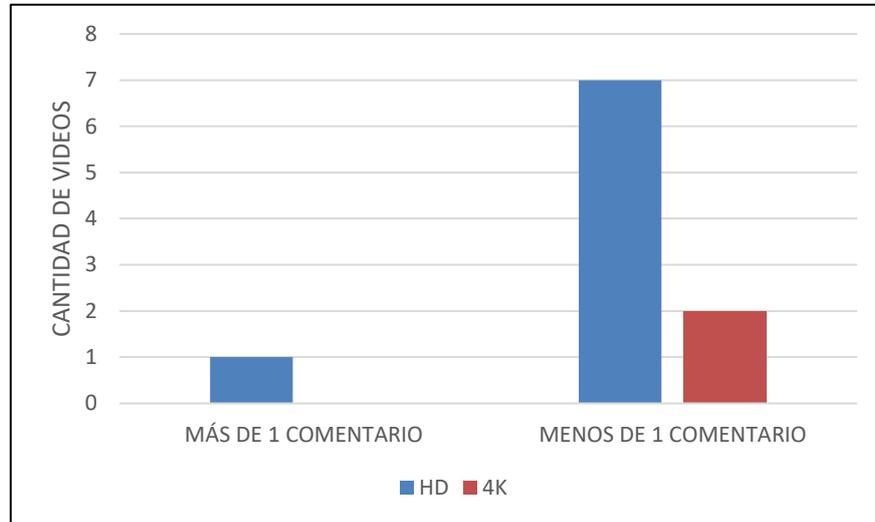
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos con una duración entre 5 y 45 segundos no tienen comentarios.

El 33% de videos con una duración de más de 1 min. Tienen más de 1 comentario.

Figura 24

Número de comentarios según la resolución de los videos en Facebook.



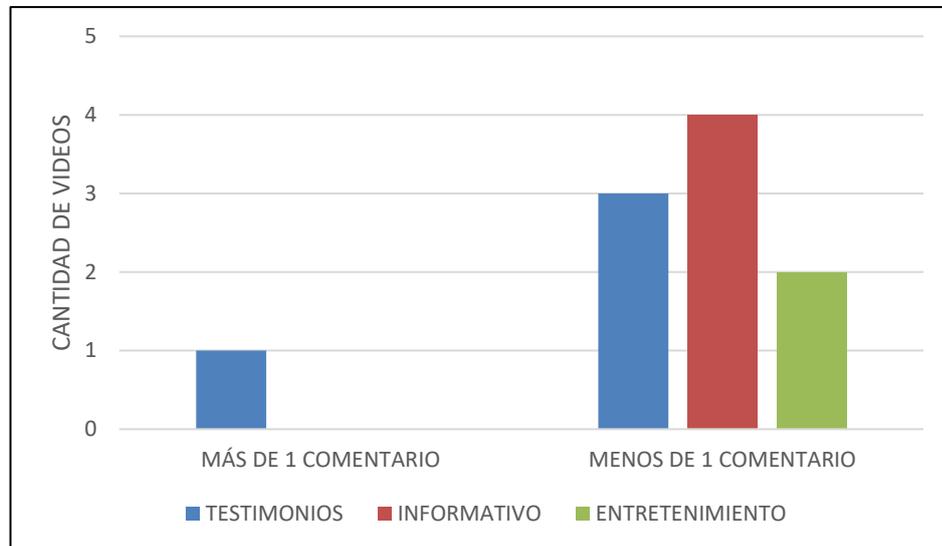
Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos en 4K tienen menos de 1 comentario.

Solo el 12.5% de los videos en HD tiene más de 1 comentario.

Figura 25

Número de comentarios según el tipo de contenido de los videos en Facebook.



Fuente: Matriz de análisis realizada por la autora de la presente investigación.

Todos los videos informativos y de entretenimiento no tienen comentarios.

Solo el 25% de los videos con testimonios tienen más de 1 comentario.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

La investigación sobre la importancia del formato de video en el incremento del engagement de la marca Pet Care Somos Patas arrojó resultados que responden a la pregunta y confirman la hipótesis planteada, la cual manifiesta que los videos son un recurso importante para el incremento del engagement, evidenciándose a través de un mayor alcance, mayor número de comentarios y me gusta en las publicaciones con este tipo de formato. A continuación, se analiza los objetivos en base a los resultados obtenidos.

4.1.1. Características de los videos con mayor engagement

Una de las características principales que se encontró es el uso de la resolución en 4K. En Instagram se observó que el 70% de los videos con una resolución en 4K genera mayor engagement, tienen más de 1000 reproducciones, más de 20 me gusta y más de 1 comentario. Se debe tener en cuenta lo expuesto por Hanns Schmelzer, quien sostiene que los videos subidos a Instagram bajan de calidad (resolución) por lo que se deben subir en una resolución de 4K para que puedan apreciarse con buena nitidez. Por ello los videos con esta resolución generan mayor engagement, al subirlos a Instagram, la resolución en 4K no se ve tan afectada por lo que la nitidez del video aún es agradable a la vista del usuario, a diferencia de los videos en HD donde la resolución sí bajaría notablemente y los videos se verían no muy nítidos.

En Facebook, por el contrario, según los indicadores de medición del engagement, son los videos en HD los que tienen mayor engagement, confirmando lo expuesto por Carlos Mondino y Marta Vilella, quienes recomiendan usar una resolución HD en la red social Facebook.

Otra característica importante que presentan los videos con mayor engagement es el uso correcto de la proporción del video dependiendo de la red social. En Instagram, de los 16 videos analizados 15 presentan una proporción vertical (9:16) y sólo uno tiene proporción cuadrada (1:1), y es que en esta red social gran parte de sus secciones (reels, IGTV, historias) han sido diseñadas para publicar videos en una proporción vertical (9:16) coincidiendo con el artículo “Video marketing en redes sociales: principales tendencias”, publicado por la empresa Antevenio, en donde se menciona que la proporción vertical (9:16) está en tendencia, en especial para los videos publicados en Instagram, ya que la mayoría de sus secciones han sido adaptadas para esta proporción como los reels, historias e incluso los IGTV.

En Facebook, por el contrario, se observó que de los 10 videos analizados correspondientes al periodo julio – setiembre del 2021, 8 videos usaron una proporción vertical (9:16), los cuales no generaron un engagement considerable a diferencia de los videos publicados en Instagram. Esto nos hace tomar en cuenta la recomendación dada por la agencia de publicidad Cliente.mx y Marta Vilella, quienes mencionan que la proporción recomendada para Facebook es cuadrada (1:1) y no vertical (9:16).

Se puede decir entonces, que la proporción del video es un factor importante que puede afectar el nivel de engagement en redes sociales.

El tiempo también es una característica importante en los videos con mayor engagement. En Instagram se observó que los videos breves, entre 15 y 45 segundos, tienen un mejor engagement que los videos de más de 1 minuto. Por el contrario, en Facebook se evidenció que los videos con menos tiempo de duración no generan mucho engagement, esto se debe a que la plataforma ha sido adaptada para subir videos de más de 1 minuto de duración. Además del tiempo de duración, se debe considerar lo expuesto por la agencia Cliente.mx: “un factor importante para mejorar e incrementar el engagement en la red social Facebook a través de videos, es la inclusión de subtítulos en estos”, ya que en un estudio observaron que el 93% de visitas a los videos en esta red social se realizan con el sonido desactivado, por lo que sugieren colocar subtítulos en estos.

Del análisis del presente estudio es importante destacar lo siguiente: se observó que el uso de publicaciones en formato de video incrementa notablemente el engagement en la red social Instagram a diferencia de los videos publicados en Facebook en donde el engagement fue igual y en algunos casos menor al engagement de las publicaciones en formato de imagen. Ante esta situación, se debe considerar que de acuerdo a algunos autores y artículos estudiados, las características de los videos analizados no son las adecuadas para la plataforma de Facebook, por ejemplo, la resolución recomendada en esta red social según Carlos Mondino y Marta Vilella es HD, sin embargo, la resolución que se usó en la mayoría de los videos de esta

plataforma es 4K; otra característica que no se tomó en cuenta es la proporción, la agencia de publicidad Cliente.mx y Marta Vilella recomiendan usar una proporción 1:1 (cuadrada) en Facebook, mientras que los videos analizados en esta red social presentan en su mayoría una proporción 9:16 (vertical). Además, también recomiendan el uso de subtítulos, característica que no se ve presente en los videos analizados. Por estas razones, no podemos afirmar que los videos en Facebook no sean un recurso importante en el incremento del engagement, pues a diferencia de Instagram en donde se respetaron las características recomendadas para el uso de video, en Facebook no se consideraron, lo que pudo afectar el nivel de engagement en esta red social.

4.1.2. El alcance en publicaciones con formato de video

Sin duda alguna, Instagram es una de las redes sociales más beneficiadas con las publicaciones en formato de video. El alcance a través de publicaciones con este tipo de formato puede llegar a superar 10 veces más el alcance de publicaciones en formato de imagen.

En el presente estudio se compararon 10 publicaciones en formato de imagen con 10 publicaciones en formato de video, el 70% de las publicaciones en formato de video triplicaron hasta quintuplicaron el alcance en comparación con las publicaciones en formato de imagen. En el estudio este 70% logró superar un alcance de más de 1000 vistas, incluso más de 2000 vistas mientras que las publicaciones en formato de imagen llegaron a un alcance máximo de 369 vistas.

4.1.3. Comentarios en publicaciones con formato de video

El video se ha convertido en un recurso indispensable en redes sociales, en especial para las empresas ya que pueden conectar con su público. Tal como lo menciona, Barger y Labrecque, el engagement se manifiesta a través de acciones simples como darle Me Gusta o acciones más complejas y que implican mayor compromiso con la marca como el comentar o compartir la publicación.

En el presente estudio, los resultados en la red social Instagram muestran que poco más del 40% de publicaciones en formato de video tienen al menos un comentario. Además, estos videos presentan las siguientes características: están en una resolución de 4K y tienen una duración entre 15 y 45 segundos.

4.1.4. Variables del engagement

Gracias a las métricas que brindan las redes sociales se puede medir el nivel de compromiso de los usuarios con la marca. De acuerdo con Hoffman y Fodor las variables más usadas para medir el engagement en redes sociales son el número de Me gusta, Compartir y Comentar. Por ello para realizar el análisis de los videos se usó estas variables además de otras como el número de veces guardado, el alcance y la cantidad de reproducciones dependiendo de cada red social, ya que algunas de estas variables no están presentes en ambas redes sociales.

Es importante mencionar los factores que intervienen en el nivel de engagement, tal como lo menciona Cvijikj y Michahelles: la hora de publicación y el contenido de los videos pueden determinar el aumento o disminución del engagement. Así, por

ejemplo, se pudo constatar en Facebook que los videos con contenido informativo y/o testimonios presentan mayor engagement, mientras que en Instagram los videos que tienen una mezcla de contenido informativo y de entretenimiento son los que tienen mayor interacción. Con relación a la hora de publicación, verificamos que en Instagram la mejor hora para publicar es al medio día, para corroborar, se publicó un mismo video en dos horas diferentes, el que se publicó entre las 11 y 12:30 m. tuvo un mayor número de reproducciones y mayor cantidad de me gusta a diferencia del video que se publicó a las 5:30 pm. en donde no superó las 1000 reproducciones.

Se considera que el presente estudio es de ayuda para comunicadores enfocados en el mundo digital, que desean desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y marketing haciendo uso de videos en redes sociales para la generación e incremento de engagement en estas plataformas, teniendo siempre en cuenta las características que deben tener los videos dependiendo de la red social que se usen.

Finalmente, el video en redes sociales es un recurso que está en tendencia por lo que incluso periodistas y medios de comunicación tradicionales, deben considerar hacer uso y adaptar este formato en canales digitales como Facebook, Instagram y Twitter.

4.2 Conclusiones

Después de realizar un minucioso análisis, donde se revisó literatura especializada, se visualizó contenido audiovisual, y se interpretó datos estadísticos, se concluye que:

1. Los videos son un recurso fundamental para el incremento del engagement. Las variables de medición del engagement demuestran que el número de vistas o reproducciones, los me gusta y comentarios superan las cantidades de las publicaciones en formato de imagen.
2. Las características principales de los videos con mayor engagement son:
 - Presentan una proporción 9:16 (vertical)
 - Tienen una resolución en 4K (2160 x 3840 pixeles).
 - Fueron publicados entre las 11:30 am y las 12:30 m.
 - Tienen una duración entre 15 y 45 segundos.
 - El tipo de contenido es la combinación entre informativo y entretenimiento.
3. Las publicaciones en formato de video pueden llegar a triplicar hasta quintuplicar el alcance de las publicaciones en formato de imagen. El número de vistas o reproducciones superan los 1000 usuarios.
4. Existe por lo menos un comentario en las publicaciones con formato de video.

5. Las variables más usadas por los usuarios para conectar con la marca a través de redes sociales y por las cuales se puede medir el nivel de engagement son el número de reproducciones que nos permite medir la cantidad de personas a las que les ha interesado el contenido y se han detenido a observar el video; también encontramos el número de me gusta, los comentarios y las veces que ha sido guardada y compartida la publicación. Estas acciones demuestran un interés o compromiso mayor, reflejando los sentimientos, emociones e incluso los pensamientos de los usuarios, quienes expresan lo que sienten a través de un comentario o me gusta.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2013). *La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En León, B. (coord.) (2013). Entretenimiento basado en hechos reales.* Sevilla: Comunicación Social.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26),23-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>
- Baird, C., y Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy y Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Barger, V. y Labrecque, L. (2013). *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics.* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132
- Berlanga, L. (2021). *Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.* <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>
- Bonson, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>

- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a66_3ay_3a2013_3ai_3a1_3ap_3a105-114.htm
- Carretero, A., Tapia, A. y Caerols, R. (2013). *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. *Vivat Academia*, (124),68-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>
- Campello, S. y Arias F. (2017): El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, 19(111), 565-589.
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. [Archivo PDF] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Cardona L. (2020, 13 de diciembre). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Chamorro, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*. <https://1library.co/document/zlrmgd2z-engagement-interactividad-fidelizacion-redes-sociales-estudio-caso-enchufe.html>.

- Chan-Olmsted, S., Wolter, L. y Wang, R. (2017, 7 de mayo). *Toward a Multidimensional Framework of Media Engagement: Conceptualizing Consumer Experience and Connection with Media Content in a Digital Environment*. Media Engagement Framework. <https://www.media-management.eu/wpcontent/uploads/Chan-Olmsted-Wolter-Wang-2017.-Toward-a-Multidimensional-Framework-of-Media-Engagement.pdf>
- Clasen, A. (12 de enero de 2015). *Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram*. Instagram Strategy. <http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>
- Contenidos (2021, 1 de septiembre). *¿Qué es el video marketing? Ventajas, tipos y plataformas*. Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- Costa, C. y Piñeira, T. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. UOC. https://books.google.com.pe/books?id=jsv2AwwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Custodio, M. (2017). *Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. https://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1253_10.1007_s13278-013-0098-8.pdf

Da Silva, E. (2020). *Video Marketing: Todo lo que necesitas saber*. Marketeros Hoy.
<https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/video-marketing/>

Dahlgren, P. (2006). *Civic participation and practices: Beyond “deliberative democracy.”*
In N. Carpentier (Ed.), Researching media, democracy and participation. Tartu
University Press. <https://bit.ly/2Hhlg1V>

De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de
publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* [Tesis de grado,
Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional - Universidad Rafael
Landívar.

Díaz, A. (2009) El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar. Revista Científica
de Educomunicación* (33). <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>

Galvao, R. (2016, 14 de septiembre). *17 herramientas para Instagram que todo profesional
de marketing necesita conocer*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-para-instagram/>

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. y Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a
Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
<https://doi.org/10.1108/01409171211256578>

Harter, J., Schmidt, F. y Hayes, T. (2002). Business-unit-level relationship between
employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-
analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2).

- Hoffman, D. L., y Fodor, M. (2010, October 24). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *Sloan Management Review*, 52 (1).
https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2),121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Marquina, J. (2013). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona. Editorial UOC.
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367.
- Micó, J. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89-105.
- Mondino, C. (2017). Formatos y secretos de la producción de videos para Redes sociales.
<https://blogdemedios.com.ar/contenido/100427/formatos-y-secretos-de-la-produccion-de-videos-para-redes-sociales>

Negredo, S. (2013). *El vídeo de producción original en cibermedios. Análisis de Elpaís.com, Elmundo.es, Lavanguardia.com y Lainformación.com* [Tesis de doctorado, Universidad de Navarra]. Repositorio Institucional - Universidad de Navarra.

Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Patterson, P., Yu, T., y De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services. In Australia – New Zealand Marketing Academy Conference*. Brisbane. <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>

Pérez, A. (2015). *Conceptos básicos de video*. Rec. <https://videoyaudioblog.wordpress.com/conceptos-basicos-de-video/>

Pérez, J. y Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167-180.

Prada, A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología inbound marketing y narrativas digitales: “Sadhana digital”* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional - Universidad Autónoma de Bucaramanga

Stadd, F. (2014). *Tweets With Photos Drive Much Higher Engagement Across All Metrics*. Adweek. <http://www.adweek.com/socialtimes/tweets-with-photos/495601>

Schmelzer, H. (2022). ¿Cómo subir videos a Instagram con máxima calidad?

<https://www.creativecorner.me/foto/videos-a-instagram-calidad/>

Ugarte, G. (2019, 22 de marzo). ¿Cómo crear e implementar una estrategia de video

marketing paso a paso? Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-video-marketing/>

Valerio, G., Herrera, D., Villanueva, F., Herrera, N. y Rodriguez, M. del C. (2015). The

relationship between post formats and digital engagement: A study of the Facebook pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63.

<https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v12n1-valerio-herrera-villanueva-herrera-rodriguez/2397.html>

Vilella, M. (2020). ¿Cuál es el tamaño de las imágenes y vídeos en redes sociales?

<https://www.wanatop.com/tamano-imagenes-videos-redes-sociales/>

Vivek, S., Beatty, S. y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer

Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

https://www.academia.edu/5315080/Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase

Zomeño, D. y Blay, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales

dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *El profesional de la información*, 26 (6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

ANEXOS
a. ANEXO N° 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
VIDEO	Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes que utiliza la tecnología para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento. Por lo tanto, consiste en la captura de una serie de fotografías, denominadas fotogramas, que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original y que puede ir acompañado de sonido.	ASPECTOS TÉCNICOS	PROPORCIÓN	HORIZONTAL
				VERTICAL
				CUADRADO
			RESOLUCIÓN	HD
				4K
				TIEMPO
		MINUTOS		
		HORAS		
		CONTENIDO	PROPÓSITO	INFORMATIVO
				ENTRETENIMIENTO
TESTIMONIOS				

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES	Es el nivel de participación y compromiso que asume el usuario frente a la empresa o marca.	MEDICIÓN DEL ENGAGEMENT	ALCANCE
			REPRODUCCIONES
			ME GUSTA
			COMENTARIOS
			VECES GUARDADO
			VECES COMPARTIDO
		FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ENGAGEMENT	HORA DE PUBLICACIÓN

ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 1: *Comparación entre las 10 piezas gráficas y las 10 piezas audiovisuales con mayor alcance de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Instagram*

PIEZAS GRÁFICAS					PIEZAS AUDIOVISUALES				
PIEZA GRÁFICA	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES GUARDADO	PIEZA AUDIOVISUAL	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES GUARDADO

Cuadro 2: Matriz de análisis de los videos de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Instagram.

Fecha recolección datos:	28 - 09 - 2021	PERIODO: JULIO - SETIEMBRE DEL 2021							
VIDEO	SEGMENTO DE LA RED SOCIAL	VIDEO				ENGAGEMENT			
		CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			CONTENIDO	MEDICIÓN			FACTORES QUE INFLUYEN
		PROPORCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN	RESOLUCIÓN	PROPÓSITO	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	HORA DE PUBLICACIÓN

Cuadro 3: Comparación entre las 5 piezas gráficas y las 5 piezas audiovisuales con mayor alcance de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Facebook

PIEZAS GRÁFICAS					PIEZAS AUDIOVISUALES				
PIEZA GRÁFICA	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES COMPARTIDO	PIEZA AUDIOVISUAL	ALCANCE	ME GUSTA	COMENTARIOS	VECES COMPARTIDO

Cuadro 4: Matriz de análisis de los videos de la marca Pet Care Somos Patas en la red social Facebook.

Fecha recolección datos:	30 – 09 - 2021	PERIODO: JULIO – SETIEMBRE DEL 2021							
VIDEO	SEGMENTO DE LA RED SOCIAL	VIDEO				ENGAGEMENT			
		CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS			CONTENIDO	MEDICIÓN			FACTORES QUE INFLUYEN
		FORMATO	TIEMPO DE DURACIÓN	RESOLUCIÓN	PROPÓSITO	REPRODUCCIONES	ME GUSTA	COMENTARIOS	HORA DE PUBLICACIÓN

ANEXO N°4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL INCREMENTO DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA PET CARE SOMOS PATAS		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Características técnicas del video		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Carlos M. Gonzales Moreno DNI: 18088294 Grado: Magíster</p>		 Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

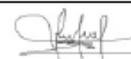
Título de la investigación:	IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL INCREMENTO DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA PET CARE SOMOS PATAS
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variables de medición del engagement

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Carlos M. Gonzales Moreno
DNI: 18088294
Grado: Magíster



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL INCREMENTO DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA PET CARE SOMOS PATAS	
Línea de investigación:		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Características técnicas del video	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: VICTOR HUGO RAMÍREZ GÓMEZ
 DNI: 16728136
 Grado: MAESTRO



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPORTANCIA DEL FORMATO DE VIDEO EN EL INCREMENTO DEL ENGAGEMENT EN LA MARCA PET CARE SOMOS PATAS
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variables de medición del engagement

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los Items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Victor Hugo Ramirez Bonet
 DNI: 16228136
 Grado: MAESTRO


 Firma del Experto

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE LA INFORMACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Rafael de la Piedra, identificado con DNI N° 09875856, en mi calidad de Gerente General de la empresa Vetmarket S.A.C con nombre comercial Pet Care Somos Patas con R.U.C N° 20809066564, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Grecia Ivell Rodas Valverde identificada con DNI N°47372027, egresado de la Carrera profesional para Comunicación Audiovisual en Medios Digitales que utilice la siguiente información de la empresa:

Métricas de las publicaciones realizadas en redes sociales (Facebook e Instagram) de la marca Pet Care Somos Patas.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 09875856

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 47372027

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				



CERTIFICADO LITERAL
DE
REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS



Código de Verificación Digital

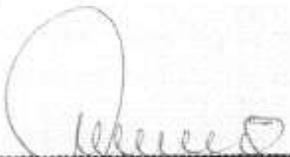
ZONA REGISTRAL N° V

40304193

TRUJILLO

Publicidad Nro. 2022 - 1580581

16/03/2022 19:43:23

	ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO OFICINA REGISTRAL TRUJILLO N° Partida: 11467183
INSCRIPCION DE SOCIEDADES ANONIMAS VETMARKET S.A.C.	
<p>CONTRACTUAL, TANTO EN MANERA ACTIVA COMO PASIVA, INCLUYENDO EL ALQUILER Y POSTERIOR MANEJO DE CAJAS DE SEGURIDAD, ASÍ COMO CUALQUIER TIPO DE CONTRATO (BANCARIO, ASÍ COMO ACORDAR LA VALIDEZ DE LAS TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS DE FONDOS, POR FACSIMIL U OTROS MEDIOS SIMILARES, ENTRE CUENTAS PROPIAS Y/O A FAVOR DE TERCEROS, CON TODAS LAS ENTIDADES BANCARIAS Y FINANCIERAS. AFIANZAR, AVALAR Y CONSTITUIR CUALQUIER CLASE DE GARANTÍAS REALES O PERSONALES; PRESTAR AVAL Y OTORGAR FIANZA A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO AFECTAR CUENTAS, DEPÓSITOS, TÍTULOS VALORES, O VALORES MOBILIARIOS EN GARANTÍA, INCLUSIVE EN FIDEICOMISO EN GARANTÍA.</p> <p>M).- CONSTITUIR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, WARRANTS Y ENDOSARLOS; SUSCRIBIR CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE Y DEMÁS DOCUMENTOS DE COMERCIO INTERNACIONAL Y ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO, FLETES, SUMINISTROS Y TRANSPORTES Y SEGUROS.</p> <p>N).- ENDOSAR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, PÓLIZAS DE SEGUROS Y/O WARRANTS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR O DOCUMENTO COMERCIAL O DE CRÉDITO TRANSFERIBLE; DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA, ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS.</p> <p>O).- ORDENAR PAGOS Y OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES; GIRAR CHEQUES, YA SEA SOBRE SALDOS DEUDORES O ACREEDORES, COBRAR CHEQUES Y ENDOSAR CHEQUES PARA ABONO EN CUENTA DE LA SOCIEDAD O A TERCEROS; EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS; CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITO EN GENERAL, YA SEA CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, CRÉDITO DOCUMENTARIO, PRESTAMOS, MUTUOS, ADVANCE ACCOUNT Y OTROS SIMILARES; ASÍ COMO CEDER DERECHOS Y CRÉDITOS. EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS DEMÁS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y MARCHA DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.</p> <p>MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS: SON ACORDADOS POR LA JUNTA GENERAL, DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DE SOCIEDAD.</p> <p>DE LOS ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.</p> <p>DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: DE ACUERDO A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.</p> <p>SE NOMBRA COMO GERENTE GENERAL A RAFAEL DE LA PIEDRA INJOQUE, CON DNI 09875856.</p> <p>El título fue presentado el 31/01/2022 a las 05:51:33 PM horas, bajo el N° 2022-00297611 del Tomo Diario 0029. Derechos cobrados S/ 81.00 soles con Recibo(s) Número(s) 00011056-01.-TRUJILLO, 07 de Febrero de 2022. Presentación electrónica.</p>	
 NERI ULLOA ABANTO REGISTRADOR PUBLICO Zona Registral N° V - SEDE TRUJILLO	
Página Número 4	
Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 124-97-SUNARP	