

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**ARTISTAS VISUALES PERUANOS Y LA IMPORTANCIA DE UN BUEN
CONTENIDO AUDIOVISUAL QUE POTENCIE SU MARCA PERSONAL
EN INSTAGRAM**

Tesis para obtener el título profesional en la carrera de
Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

Camila Fernanda Cabanillas Huamaní

(ORCID: 0000-0002-0883-5649)

Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz

(ORCID: 0000-0002-1074-7226)

ASESOR:

Diana Orihuela Ibañez

(ORCID: 0000-0002-5986-7130)

Lima-Perú
Enero 2022

Índice

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE FIGURAS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Preguntas de investigación	6
1.3. Objetivos de investigación	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Mapa de literatura	8
2.2. Antecedentes de investigación	8
2.3. Desarrollo de la perspectiva teórica	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	13
3.1. Muestra, Unidad de análisis y Muestreo	13
3.2. Diseño de investigación	14
3.3. Operacionalización de variables	14
3.4. Consentimiento informado	15
3.5. Procedimiento para recolectar datos	15
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	16
4.1. Análisis de resultados	16
4.2. Discusión de los resultados	18
2.3. Recomendaciones	20
REFERENCIAS	21
ANEXOS	23

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de literatura de los principales aspectos de Instagram como herramienta de marca personal.	8
--	---

Resumen

El presente estudio se enfoca en el auge que actualmente tienen las redes sociales, específicamente en Instagram y como esta red social es usada por artistas visuales como medio de exhibición para su marca personal. Se exponen los beneficios que conlleva la misma y se indaga en cómo el contenido audiovisual, desde diversos formatos o tendencias, potencian la marca personal de los artistas visuales. La investigación plantea una propuesta audiovisual, que ayude a potenciar el crecimiento de los artistas visuales en Instagram, siendo respaldada por una serie de investigaciones y tomando como guía entrevistas realizadas a artistas visuales peruanos. Las conclusiones obtenidas tras el análisis de resultados de las entrevistas servirán para hacer recomendaciones a los artistas visuales en cuanto a la manera más eficaz de utilizar Instagram para conseguir sus objetivos profesionales.

Abstract

This study focuses on the boom that social media currently have, specifically Instagram and how this social network is used by visual artists as a display for their personal brand. The benefits that it entails are exposed and it is investigated how audiovisual content, from different formats or trends, enhance the personal brand of visual artists. The research presents an audiovisual proposal, which helps to promote the growth of visual artists on Instagram, being supported by a series of investigations and taking interviews with peruvian visual artists as a guide. The conclusions obtained after the analysis of the results of the interviews will serve to make recommendations to visual artists regarding the most effective way to use Instagram to achieve their professional goals.

Capítulo I: El Problema

En un contexto donde las redes sociales gozan de gran popularidad y en donde los artistas visuales usan Instagram como principal escaparate para poder explotar su marca personal, se realizará una investigación acerca de la estrategia de contenido audiovisual que utilizan los artistas visuales en la red social que marca tendencia: Instagram, una de las principales redes sociales que actualmente se encuentran en auge.

1.1. Planteamiento del problema

Instagram es una de las redes sociales más populares, especialmente entre los jóvenes. Desde su creación en el 2010, ha seguido creciendo, tanto en usuarios como en los servicios que ofrece. Esta simple aplicación, se ha convertido en un nuevo canal de venta online, cambiando los hábitos de compra y consumo de muchos usuarios. Como resultado, Instagram se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing digital para muchas empresas (García, 2019).

Con el paso del tiempo, tanto la publicidad como la información se han empezado a difundir de maneras distintas a las tradicionales y es ahí en donde las redes sociales, tales como Instagram, se están abriendo paso para crear un nuevo tipo de contenido que pueda ser mejor visualizado. Esto se traduce en un aumento del tráfico de usuarios en las redes sociales, por lo que algunas empresas y marcas personales han decidido utilizar Instagram como una forma de acercarse a sus seguidores, hacer un seguimiento y obtener beneficios, reconocimiento, ventas o posicionamiento. Sin embargo, esta estrategia digital es utilizada principalmente por empresas emergentes o empresas cuyo público objetivo son los jóvenes. Teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios en Perú tienen entre 18 y 24 años, esta red social se ha convertido en un buen lugar para conectar con la audiencia joven (de la Vega Montenegro, 2018).

Dentro de este nuevo panorama que Instagram proporciona, por su facilidad y rapidez de uso basado en compartir contenido visual, se ha vuelto una plataforma concurrida para artistas visuales, ya que les proporciona diversos beneficios.

Instagram anima a los usuarios a crear contenido y promocionarse, también se vende como una plataforma para anunciantes donde pueden construir su propia marca y encontrar su audiencia. Es por ello que los creadores han encontrado en esta aplicación un espacio que les permite comunicarse con sus fans, crear nuevas y más amplias audiencias y tejer nuevas relaciones en el mundo del arte. Aquí, los artistas pueden usar las herramientas que les brinda la aplicación para crear y vender sus servicios. Los creadores y artistas emergentes en particular, que usan Instagram para comunicarse directamente con el mundo del arte, están aprendiendo a promocionarse como marca y a medir su éxito en función de las interacciones que reciben en su perfil en línea. Más interacciones, significa una mayor visibilidad del perfil y, por lo tanto, una mayor probabilidad de ser visto.

En este contexto, lo que se busca ahora es la interactividad y que las publicaciones tengan un gran impacto. En este sentido, el vídeo es una gran herramienta para conseguir los objetivos que los artistas buscan. El 87% de los internautas ve vídeo online (IAB Spain, 2015). Los artistas visuales son conscientes de este hecho, y muchos ya utilizan el vídeo marketing en sus estrategias. Entre otros beneficios, el video hace que sea más fácil y efectivo exhibir productos e ideas, aumenta la longevidad del sitio, mejora la posición SEO, ayuda a contar un storytelling y aumenta la interactividad (Guinalú, 2017).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo los artistas visuales peruanos podrían desarrollar un contenido audiovisual en Instagram que potencie su marca personal?

1.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo los artistas visuales peruanos utilizan la red social Instagram para generar publicidad a su trabajo artístico?

- ¿Por qué es importante, para los artistas visuales peruanos, el contenido audiovisual en Instagram?
- ¿Qué tipo de propuesta audiovisual se podría desarrollar para que los artistas visuales peruanos puedan potenciar su marca personal en Instagram?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general:

- Evaluar el método más efectivo con el que los artistas visuales peruanos pueden potenciar su marca personal en Instagram a través del desarrollo de contenido audiovisual.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Analizar la actual estrategia de contenido audiovisual en Instagram con la que los artistas visuales peruanos publicitan su trabajo.
- Describir la importancia que les proporciona a los artistas visuales peruanos, el contenido audiovisual en Instagram.
- Desarrollar una propuesta audiovisual que ayude a los artistas visuales peruanos a que potencien su marca personal en Instagram.

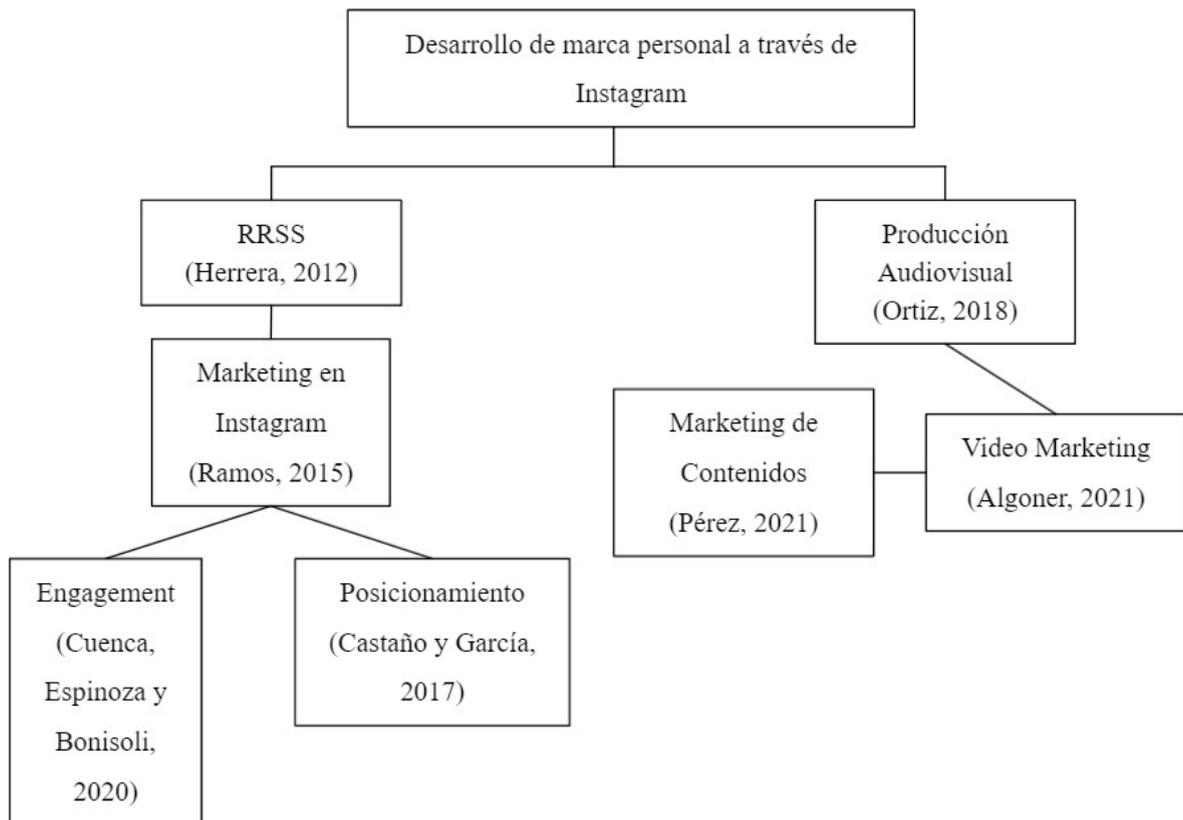
Capítulo II: Marco Teórico

Se busca indagar la efectividad, demostrar el potencial y dificultades que presenta Instagram como herramienta publicitaria enfocada en artistas visuales peruanos con el fin de hacer crecer su marca personal, considerando que el alcance que tienen ciertos artistas hacia un público puede verse incrementado debido a las redes sociales, así como las diferentes estrategias de contenido audiovisual que se apliquen y comprendiendo la relevancia que ha cobrado Instagram como herramienta de marketing y como medio para realizar campañas publicitarias al momento de potenciar la imagen de una marca.

2.1. Mapa de literatura

Figura 1

Mapa de literatura de los principales aspectos de Instagram como herramienta de marca personal.



2.2. Antecedentes de investigación

Nicole Marie de la Vega Montenegro (2018) investigó de qué manera los jóvenes emprendedores utilizan la red social Instagram. Buscó indagar su efectividad, demostrar el potencial y dificultades que presenta Instagram como una herramienta publicitaria.

Participaron 70 estudiantes guatemaltecos de la Universidad Rafael Landívar cuyas edades comprenden los 20 y 25 años, que poseen un emprendimiento, así como también una cuenta de negocios en Instagram en la que interactúen con su público consumidor y que constantemente esté actualizada con contenido publicitario. Se utilizaron dos instrumentos

principales para determinar el objetivo de estudio: encuestas con preguntas abiertas y cerradas, así como también entrevistas semiestructuradas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los jóvenes emprendedores utilizan la red social Instagram con el fin de hacer crecer su emprendimiento, ya que en la actualidad las marcas utilizan esta herramienta para darse a conocer y llegar a los consumidores. Por otra parte, el 49% de los jóvenes encuestados utilizan distintos formatos de publicación ya que este método permite que el contenido publicitario que suben a la red social tenga más interacción por parte de los consumidores y, de esta manera, llegan a tener el alcance deseado. Este estudio permite entender la efectividad que puede llegar a tener Instagram como herramienta publicitaria para los jóvenes emprendedores con el fin de fortalecer la relación con los consumidores.

Sandra Martorell Fernández (2016) investigó el impacto de las redes sociales como herramientas fundamentales para la exhibición y promoción del trabajo de jóvenes artistas.

Participaron 5 artistas y creadores de contenido españoles y para la obtención de información se realizó un focus group con dichos participantes con el objetivo de fomentar la interacción entre ellos. De igual manera se realizaron entrevistas personales a algunos de ellos con el fin de indagar más en sus testimonios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llega a la conclusión que el alcance que tienen ciertos artistas hacia un público puede verse incrementado debido a las redes sociales y cómo ellos hacen uso de esta herramienta con fines promocionales o publicitarios. Este estudio permite conocer la importancia de un buen manejo personal por parte de los artistas, ya que ellos se convierten en productores, vendedores y distribuidores de su propio trabajo. De igual manera es importante conocer métodos de captación y fidelización de usuarios, así como también estrategias de publicidad y comportamiento del público al que cada uno va dirigido.

Paloma Rodriguez y Miranda Ortiz (2018) investigaron la capacidad que tienen las redes sociales como herramientas de construcción de marca personal, si estas son eficaces al

momento de crear una marca personal en los tiempos en los que vivimos y cuáles son las principales dificultades en el momento de la creación.

Participaron 4 influencers de distintas nacionalidades con una alta presencia en las redes sociales, tanto hombres como mujeres, creadores de contenido y que sean mayores de 18 años. Se planteó hacer una revisión de la literatura con el fin de definir conceptos de marca y todo lo que engloba, así como también se utilizó la técnica observacional a unas marcas personales determinadas con las que se analizó el efecto que tienen las redes sociales en la construcción de su marca personal con el fin de determinar la importancia que cumplen las redes sociales en ello.

De acuerdo a los resultados obtenidos tras el análisis de las cuatro marcas personales se llega a la conclusión que las redes sociales son herramientas fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la marca personal. Este estudio permite comprender que tener una alta presencia en redes significa un mayor desarrollo y crecimiento de marca personal, por lo que es importante la interacción con el público consumidor a través de diversos formatos creativos audiovisuales.

Marcelo Andrés Torres Carmona (2017) investigó qué redes son las más usadas por los jóvenes, el uso y preferencias de los usuarios con respecto a Instagram, qué tipo de marcas siguen, las razones por las cuales aún existe poco conocimiento en los beneficios que posee esta red social como herramienta publicitaria y las consideraciones que tiene que tener una marca al lanzar una campaña publicitaria.

Participaron 170 personas entre hombres y mujeres jóvenes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile que usaban redes sociales, en específico Instagram. Se trata de un diseño descriptivo, de tipo transversal. Se realizó una encuesta online dividida en 5 secciones. La primera sección enfocada en el consumo de redes sociales, la segunda sección enfocada en el consumo de Instagram, la tercera sección enfocada en actitud a la publicidad en redes sociales, la cuarta sección enfocada en motivación y relación con marcas y la última sección enfocada en intención comercial por parte de los usuarios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los usuarios consideran Instagram como una herramienta publicitaria efectiva en las que se pueden realizar campañas publicitarias generando un alcance e interacción ideal. Por otro lado, hay una mayor preferencia en publicidad llamativa, creíble y atractiva. Este estudio permite comprender la relevancia que ha cobrado Instagram como herramienta de marketing, como medio para realizar campañas publicitarias y al momento de mejorar la imagen de una marca. Además, es un medio efectivo con el que las marcas pueden comunicarse con su público consumidor. Sin embargo, también hay aspectos negativos, como el hecho que clientes no satisfechos puedan hacer comentarios negativos y mostrar su insatisfacción frente a determinados hechos. Por ello, es fundamental crear estrategias de comunicación con el público consumidor.

2.3. Desarrollo de la perspectiva teórica

De acuerdo a Celaya (2008), “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”. Así, las redes sociales se han convertido en un medio de difusión masivo de gran importancia, debido al gran alcance e impacto que generan. Son usadas tanto por individuos como empresas, con el objetivo de branding, proyección y posicionamiento hacia su público objetivo, por medio de una comunicación interactiva (Herrera, 2012).

Instagram es una importante red social con millones de usuarios, que nos da un espacio publicitario gratuito bastante amplio, el cual nos permite comunicar de una forma divertida y creativa a nuestros potenciales clientes, a la vez que también generamos engagement con los mismos. De acuerdo a Ramos (2015), los principales objetivos por los que desarrollamos Marketing dentro de la plataforma de Instagram son para aumentar la visibilidad de nuestra marca personal o negocio, generar comunidad y fidelización, crear imagen de marca, mostrar sus productos y usos de los mismos, obtener feedback de sus clientes y promocionar eventos.

Según Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020), el engagement es el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social que busca satisfacer las necesidades o la lealtad del cliente. Para medir el engagement se utilizan diferentes variables

dependiendo de la red social en la cual se hace el análisis. La métrica de Instagram “Me Gusta”, por ejemplo, produce un impacto positivo en los seguidores ya que les da la percepción de la positividad de la publicación. Asimismo, los comentarios de la publicación muestran la interacción de los usuarios y motivan a otros usuarios a compartir y brindar su opinión. Por último, el Número de Seguidores es una métrica que demuestra la cantidad de seguidores que están expuestos a las publicaciones promocionales por parte del influencer (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020).

Por otro lado, se entiende por posicionamiento a cómo un producto o servicio se encuentra en la mente del consumidor en relación a la competencia, lo cual permite una fácil identificación por encima de otra marca. La idea de posicionamiento varía de acuerdo a la percepción del público consumidor. Así, de acuerdo a Castaño y García (2017), este puede ser tomado desde muchas perspectivas y es un término utilizado con mucha frecuencia en el mercado actual.

Una marca personal permite posicionarse en la mente de un público objetivo. Asimismo, permite ser considerado como profesional que brinda un valor agregado a un cierto mercado y a todos los que lo involucran. Son ciertas características que generan una necesidad en cuanto a bienes o servicios e identificar una marca personal es como se puede subsistir en un entorno tan congestionado como el actual. Así, una marca personal tiene como fin la mejora del individuo quien tiene como principal objetivo darle una solución a las necesidades de clientes, compañeros, jefes, colaboradores, entre otros (Pérez, 2012).

La producción audiovisual es una labor intrincada que, en sus diferentes etapas, conlleva una preparación metódica con el fin que las diferentes etapas por las que se desarrolla sean productivas. La producción audiovisual incluye películas, series, comerciales, entre otros. Estas etapas varían y en algunos casos no tiene igual y se dividen en etapa de preproducción, producción y postproducción (Ortiz, 2018).

Se le conoce al Video Marketing como una herramienta de gran importancia debido a que genera relevancia y reconocimiento al aplicarse de manera correcta por parte de una empresa, negocio, marca, entre otros. Puede variar en formatos dependiendo de cómo se busca aplicarse. De igual manera, de acuerdo a Algoner (2021), puede difundirse por diversas redes

sociales permitiendo así generar un mayor interés y atracción por parte de posibles clientes y público en general.

Finalmente, el Marketing de Contenidos es la producción y distribución de contenido audiovisual de gran aporte cuyo principal fin es el de atraer y adquirir un público objetivo. De igual manera, uno de los aspectos clave del Marketing de Contenidos es el de transformar o mejorar el comportamiento de este público consumidor por medio de la creación y control de contenido audiovisual siendo uno de los principales tipos de Marketing de Contenidos la producción de videos. De acuerdo a Pérez (2021), el Marketing de Contenidos está dividido en 4 aspectos fundamentales: captación, conversión, venta y fidelización de clientes, siendo las redes sociales la principal fuente de éxito al distribuir el contenido audiovisual creado.

Capítulo III: Metodología

Para fines de la investigación fueron realizadas entrevistas semi estructuradas a artistas visuales en base a una guía de preguntas dividida en 3 dimensiones principales: Arte visual, Uso de instagram e importancia del contenido audiovisual. El diseño de la investigación es un estudio de caso cualitativo. Se consideran importantes los testimonios de los artistas visuales con el fin de analizar su experiencia con Instagram como herramienta publicitaria y de desarrollo de marca personal a lo largo de su carrera. Se utilizó la herramienta Google Meet para realizar las entrevistas correspondientes a los participantes del experimento.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Se llevaron a cabo entrevistas semi estructuradas en base a una guía de preguntas. El muestreo es no probabilístico por conveniencia. La muestra utilizada para la presente investigación fue de 6 personas que cumplieron con las siguientes características de la unidad de análisis deseadas:

- Hombres y mujeres.
- De 25 a 29 años de edad.
- Que actualmente viven en Lima.

- Que se dediquen al arte visual.
- Usan Instagram como herramienta publicitaria para exponer su trabajo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es un estudio de caso cualitativo. Así, la investigación busca evaluar el fenómeno de Instagram como herramienta publicitaria para el desarrollo de marca personal con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se pretende obtener un panorama sobre el grado en que las herramientas audiovisuales repercuten en el crecimiento de marcas personales en Instagram. Además, se busca indagar en las percepciones e ideas en base a las experiencias de los artistas visuales con edades entre los 25 y 29 años.

3.3. Operacionalización de variables

Al ser la variable de estudio “Desarrollo de marca personal a través de Instagram”, se entiende que una marca personal permite posicionarse en la mente de un público objetivo. Permite ser considerado como profesional que brinda un valor agregado a un cierto mercado y a todos los que lo involucran. Son ciertas características que generan una necesidad en cuanto a bienes o servicios. Identificar una marca personal es como se puede subsistir en un entorno tan congestionado como el actual. Una marca personal tiene como fin la mejora del individuo quien tiene como principal objetivo darle una solución a las necesidades de clientes, compañeros, jefes, colaboradores, entre otros (Pérez, 2012).

Esta variable se medirá a través del análisis de entrevistas, para las cuales se realizará una guía de preguntas donde se dará a conocer la importancia de la marca personal en artistas visuales, y cómo se apoyan de las herramientas audiovisuales e Instagram como medio publicitario. Está dividida en 3 dimensiones: Arte visual, Uso de Instagram e Importancia del contenido audiovisual. En el caso de arte visual, los indicadores vendrían a ser el tipo de arte, tiempo de dedicación y objetivos. En el caso de uso de Instagram, los indicadores vendrían a

ser las estrategias de contenidos, calendario de publicaciones, estudio de métricas y analíticas, captación de clientes, branding de marca. Por último, en el caso de uso de importancia del contenido audiovisual, los indicadores vendrían a ser formatos de contenido, horarios de publicación, engagement, alcance e interacción.

3.4. Consentimiento informado

Para la presente investigación se solicitó el consentimiento informado para utilización de la información recolectada de los entrevistados, siendo de gran relevancia para los hallazgos encontrados gracias a los datos brindados por los participantes. Véase los consentimientos informados en los Anexos.

3.5. Procedimiento para recolectar y analizar los datos

La recolección de información se realizó a través de un instrumento de medición orientado a identificar el uso de Instagram como herramienta publicitaria para artistas visuales. En el caso de Arte Visual se busca investigar los diferentes tipos de arte, tiempo de dedicación y objetivos de los artistas visuales. En el caso de Uso de Instagram se busca investigar el uso de estrategias de contenidos, calendario de publicaciones, estudio de métricas y analíticas, captación de clientes y branding de marca. En el caso de Importancia del Contenido Audiovisual se busca investigar los diferentes formatos de contenido, horarios de publicación, engagement y alcance e interacción de los artistas visuales.

Se utilizó la herramienta Google Meet para realizar las entrevistas correspondientes a los participantes del experimento, se recogió información testimonial haciendo un profundo énfasis en las experiencias de cada uno de los participantes. Por otro lado, para el análisis de la información se empleó una guía de preguntas dividida en 4 partes, donde la primera se busca conocer datos básicos del participante, en la segunda se aborda una introducción hacia el recorrido de su carrera como artistas visuales, en la tercera se indaga sobre la importancia de Instagram como medio publicitario, en la cuarta parte se discute acerca del contenido audiovisual y cómo potencian el crecimiento de su marca y por último se solicita su opinión libre respecto al tema general abordado.

Capítulo IV: Resultados

Para fines de la investigación se han desarrollado entrevistas a artistas visuales, que se desempeñan en diversos rubros artísticos y que tienen en común el hecho de usar Instagram como plataforma principal de medio de difusión. Así, se analizarán los resultados a través del descubrimiento de palabras claves y se propondrán recomendaciones que responderán a nuestro objetivo general.

4.1. Análisis de resultados

Como primer hallazgo, se rescata que los artistas visuales prefieren el video antes que la foto, pues son conscientes que el uso de material videográfico dentro de Instagram cumple una gran función con respecto al engagement, y que además genera mayor interacción por parte de los usuarios. Es por ello que los artistas visuales buscan generar un contenido videográfico visualmente estético, de buena calidad y que cuente con una narrativa que genere emociones y sea atractivo para el público consumidor. Volviéndose el video, unos de los formatos preferidos entre ellos.

“Si pongo un versus entre una foto y un video, siento que un video te puede transmitir un poco más que una foto, igual el arte de entender la composición de una foto a mi me encanta, pero a la mayoría de personas les engancha más ver un video, el video tiene mayor dinamismo, te permite contar historias y transmitir emociones, también hay un reto ahí, porque si tu video es bueno va a jalar la atención para que la gente lo consuma en su totalidad.” (Sebastian Polar, Filmmaker)

Es importante distinguir los distintos formatos de publicación con los que cuenta Instagram. Los 3 principales son: Post, Historia y Reels; siendo actualmente el formato Reels la tendencia entre los artistas visuales. Este formato en video tiene una duración máxima de 1 minuto y puede acompañarse de elementos como música, filtros de color, textos, entre otros y es el preferido por gran parte de los artistas visuales por el gran alcance que genera.

“Los Reels son el formato que me genera mayor alcance, y sobre todo si son sobre temas como amor, comida, autorrealización, viajes, eso es lo que más vende, la gente reacciona cuando le provocas emociones con tu contenido, uno tiene que mostrar intención, lo que genera mayor interacción es ser muy claro, tener mucha intención en tu mensaje, tener muy marcado lo que estás transmitiendo. Una buena estrategia para tener más alcance es usar elementos en tendencia, por ejemplo la música, podrías hacer una búsqueda en redes sociales como Tik Tok donde suelen a ver tendencias constantes y ver qué canciones están de moda, como challenges o trends, y usarlas en tus Reels.” (Marcos Peña, Fotógrafo)

Instagram tiene la capacidad de convertirse en un portafolio profesional. Es por medio de esta red social que actualmente los artistas visuales tienen la facilidad de poder exponer su trabajo a cualquiera que pueda verlo. Ellos tienen el control al momento de escoger qué es lo que desean mostrar, cada uno enfocándose en el contenido que puede interesarle a su público consumidor. Esto le permite a posibles clientes, empresas o marcas, conocer el trabajo de los artistas visuales y es de esta manera como muchas veces estos posibles clientes, empresas o marcas, pueden iniciar una relación laboral con un artista visual.

“Me gustaba ver todo lo que hacía publicado en una misma plataforma, como un portafolio, entonces a las personas les comenzó a interesar lo que hacía y eso me motivó a seguir subiendo contenido. Creo que Instagram al ser una plataforma a la que todos pueden tener acceso, es muy probable que te encuentres no solo artistas visuales, sino potenciales clientes o personas que se vuelvan fans de lo que haces, por ejemplo, yo por medio de Instagram y el portafolio visual que cree dentro la misma, logre trabajar con marcas como Converse y Tai Loy” (Martha Castillo, Ilustradora).

Para los artistas visuales, el uso de Instagram ha servido como una herramienta primordial para exhibir su trabajo, pero no sólo rescatan eso, sino también el gran nexo de conexiones que han logrado tejer a través de esta plataforma, una red de contactos que gracias al contenido creativo que exponen, potencia el crecimiento de su marca personal.

“He hecho contacto de otros animadores y a veces me pasan la voz para que los ayude con trabajos o me recomiendan a sus clientes, es hacer Networking, hacemos contacto y hablamos un poco, a base de eso surge un proyecto llamado Latin Motion, con un grupo de amigos animadores, comencé a conocer más gente, hacer contactos, seguir el trabajo de otras personas y que también sigan el mío.” (Johnny López, Motion Designer).

Como último hallazgo, se entiende que existe un problema que obstaculiza el crecimiento de los artistas visuales dentro de Instagram, principalmente el factor tiempo, ya que hay ocasiones en que las publicaciones se retrasan o incluso no llegan a publicarse, generando poca interacción por parte del público consumidor, disminución de seguidores y la pérdida de potenciales clientes, tal y como manifiestan los entrevistados.

“Justo ahora mi problema es la constancia, no tengo un calendario, tengo una boda o algún evento y aproveché en subir contenido, soy consciente que si fuera constante y disciplinada todo me iría más lineal, para arriba y me generaría muchos frutos, como por ejemplo mi pareja, él es muy constante en las publicaciones de su trabajo, sube Reels y publicaciones diariamente, y logra obtener 1000 seguidores mensualmente.” (Alejandra Backus, Fotógrafa).

4.2. Discusión de resultados

Respecto a las preguntas de investigación, todas pudieron ser resueltas gracias a los hallazgos de los resultados de las entrevistas, que han dado factores en común, como, por ejemplo, el hecho de que todos los artistas coinciden en que usan la plataforma de Instagram como un portafolio para exponer sus trabajos. De igual manera, los 6 entrevistados han coincidido en que pueden captar potenciales clientes y hasta trabajar con marcas importantes dentro del medio artístico gracias a Instagram; mencionaron también el hecho de usar distintos formatos en tendencias, como el formato Reels, para poder generar mayor alcance e interacción con su público objetivo. Además 5 de los 6 entrevistados coinciden que el video capta más el interés de los usuarios, y como creadores también consideran importante subir contenido de alta calidad y que aporte a su público. Mencionan también la importancia de revisar las

estadísticas y analíticas con el fin de segmentar a su público objetivo. Esto puede ser contrastado con la investigación de Sandra Martorell Fernández (2016) quien investigó el impacto de las redes sociales como herramientas fundamentales para la exhibición y promoción del trabajo de jóvenes artistas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se llega a la conclusión que el alcance que tienen ciertos artistas hacia un público puede verse incrementado debido a las redes sociales y cómo ellos hacen uso de esta herramienta con fines promocionales o publicitarios dando a conocer la importancia de un buen manejo personal por parte de los artistas, ya que ellos se convierten en productores, vendedores y distribuidores de su propio trabajo. De igual manera, es importante conocer métodos de captación y fidelización de usuarios, así como también estrategias de publicidad y comportamiento del público al que cada uno va dirigido.

De acuerdo a lo expuesto en esta investigación proponemos el lanzamiento de la campaña audiovisual “No dejes de crear”, la cual es una iniciativa creativa que consta de la realización de un documental motivacional en donde se expondrán los testimonios de diversos artistas visuales y cómo la constancia en la creación de contenido audiovisual les ha ayudado a potenciar su marca personal y a alcanzar distintas metas profesionales. Por medio del video, se lanzará el challenge “Ponte las pilas Creativo” el cual va dirigido a artistas visuales y cuya función es fomentar la creación constante de contenido audiovisual utilizando como principal plataforma Instagram. El objetivo de este challenge es que mediante el hashtag #pontelaspilascreativo los distintos artistas visuales que participen se reten entre sí, formándose así una cadena de creación de contenido. Este challenge está pensado para que perdure en el tiempo, mes tras mes, siempre adaptándose a las tendencias audiovisuales del momento. Como recomendación se aconseja usar el formato Reels, ya que generan un mejor alcance e interacción. Se busca que los artistas visuales se mantengan activos, que expongan su arte a través de Instagram, creándose así un portafolio que en el futuro les será muy beneficioso para captar potenciales clientes.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar la manera en la que se podría desarrollar un contenido audiovisual en Instagram que potencie la marca personal de los artistas visuales peruanos. A partir de los resultados encontrados y el proceso de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero, se recomienda realizar entrevistas a artistas visuales, que cumplen con ciertas características, como el uso de Instagram como medio publicitario para exponer su trabajo, también dividir la entrevista semiestructurada en 3 o 4 dimensiones, como la importancia de conocer más sobre el rubro artístico al que se dedica, la importancia y el uso que le da a Instagram y la importancia de un buen contenido audiovisual para potenciar su marca en Instagram.

Segundo, al analizar la información obtenida de las entrevistas, se recomienda distribuir las palabras claves a través de un brainstorming para luego poder encontrar los factores en común y reconocer los insights.

Tercero, se sugiere comparar la información obtenida con los nuevos métodos de publicidad en Instagram, y las nuevas tendencias en formato de contenido audiovisual.

Finalmente, se recomienda a los artistas visuales que publiquen contenido de alta calidad en Instagram haciendo uso de las herramientas disponibles, tanto como formatos audiovisuales, como las herramientas publicitarias integradas en la plataforma, así mismo, se les recomienda ser constantes en la publicación de contenido, diferenciarse de los demás buscando su propio ADN de marca, encontrando una estética que los diferencie del resto de creadores de contenido, emplear el formato de video en tendencia, para lograr mayor engagement, ya que el vídeo es una gran herramienta para conseguir los objetivos que los artistas buscan. El 87% de los internautas ve vídeo online (IAB Spain, 2015).

Referencias

- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.
- Arbulú Pezzini, A. G., & Chilet Barrera, S. A. (2020). *Uso de la Marca Personal de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión–2018*.
- Ojeda, E. C. (2015). *Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 129-148.
- Montenegro, N. M. (2018). "ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES
- Fernández, S. M. (2016). *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. *Opción*, 32(8), 225-243.
- Rodríguez-Miranda Ortiz, P. (2018). *La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial*.
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*.
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Cuenca, S. M., ESPINOZA, J. E., & Bonisoli, L. (2020). *Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?*. *Revista Espacios*, 41(17).
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*.
- Pérez, A. (2012). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. *Producción y Realización en Medios Audiovisuales*.

Algoner Bendezú, J. J. (2021). Video Marketing y el Posicionamiento de Marca de la Tienda Museo Café Ayacuchano, Huamanga, 2021.

Pérez Morales, L. C. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).

Spain, I. A. B. (2015). VI Estudio Redes Sociales. Fecha de consulta, 27, 01-16.

Anexos

Anexo 1

Consentimiento informado de Sebastian Rafael Pola Bustinza.

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Sebastian Rafael Polar Bustinza, identificado con el DNI 77158332, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 2

Consentimiento informado de Marcos Luis Peña Escate

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Marcos Luis Peña Escate, identificado con el DNI 47488305, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “**Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram**”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 3

Consentimiento informado de Carlos Enrique Gonzales Díaz

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Carlos Enrique Gonzales Díaz, identificado con el DNI 76206311, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 4

Consentimiento informado de Martha Sofia Castillo García

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Martha Sofia Castillo García, identificado con el DNI 76539985, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 5

Consentimiento informado de Johnny Renzo Lopez Calmet

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Johnny Renzo Lopez Calmet, identificado con el DNI 72750174, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 6

Consentimiento informado de Alejandra Backus Montoya

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 13 de Enero del 2022.

Yo Alejandra Backus Montoya, identificado con el DNI 77743560, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada **“Artistas visuales peruanos y la importancia de un buen contenido audiovisual que potencie su marca personal en Instagram”**, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conlleva mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.

- Puedo contactarme con Camila Fernanda Cabanillas Huamaní al correo camilafernandatauro87@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Camila Fernanda Cabanillas Huamaní	Investigador(a)	75413965
Gonzalo Rodrigo Castañeda Díaz	Investigador(a)	72204835

Anexo 7

Guía de Entrevista

Arte Visual

- ¿A qué tipo de arte visual se dedican?
- ¿Qué estudiaste? ¿Dónde?
- ¿Desde cuándo haces este tipo de arte?
- ¿Qué te llamó la atención de este?
- ¿Cómo te ha ido en el posicionamiento de tu arte dentro del mercado?
- ¿A qué público quieres llegar?
- ¿Cuáles son tus objetivos como marca personal?

Uso de Instagram

- ¿Por qué decidiste abrirte un Instagram para tu arte?
- ¿Desde cuándo?
- ¿Cómo crees que te ha ido hasta el momento?
- ¿Qué herramientas de Instagram utilizas?
- ¿Cuál crees que es la mejor?
- ¿Usas las analíticas de Instagram? ¿Por qué?
- ¿Has captado potenciales clientes a través de Instagram?
- ¿Cuántos seguidores captas semanal o mensualmente?
- ¿Algún punto negativo o de mejora que le agregarías a Instagram para tu uso como marca personal?

Importancia del contenido audiovisual

- ¿Cuál es el formato que te genera más alcance en Instagram? (Post (Estático o video / Reels / Historias)
- ¿Cuál es el formato que más empleas en Instagram?
- ¿Cuánto demoras en tener alcance por medio de tus publicaciones de videos?
- ¿Crees que un post de video tiene más valor que un post estático?
- ¿Qué tan constante eres con el contenido que subes a Instagram? ¿Tienes algún calendario?

¿Usas un video en Instagram para comunicar algo, dar valor sobre algo, o solo para exponer tu trabajo?

¿Qué tan importante crees que es generar contenido audiovisual en tu Instagram para potenciar tu marca personal?

Cierre

¿Crees que Instagram es el nuevo escaparate para conocer nuevos artistas visuales?

¿Qué tanto te ha ayudado a crecer como marca Instagram?

¿Quisieras añadir algo más?