



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**FACEBOOK COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**  
**EN EL FAN PAGE DE LIZ SANDRA COAQUIRA Y SU**  
**AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ELVIS MAMANI VARGAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2019**



## DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este trabajo a mi padre Nazario Mamani, mi madre Rachila Vargas, mis hermanas Melissa Mamani, Ruth Mamani por el apoyo y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional y a mi compañera de vida Yenni Mamani por el apoyo y por ser el complemento perfecto.

A la Universidad Nacional del Altiplano, para que, a través de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se pueda motivar los trabajos de investigación, aplicación y desarrollo de diversas herramientas que ofrece el presente trabajo en el área de marketing.



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por darme la oportunidad de estudiar y formarme en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social y por haberme dado los mejores años de mi vida a través de todos los conocimientos impartidos.

A mi asesor de tesis, Lic. Leoncio Efrain Aleman Cruz, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí, a que concluya este trabajo de investigación con éxito.

A mis jurados: M. Sc. Cesar del Carpio Flores, Dr. Wilber Cesar Calsina Ponce, Lic. Felipe Gutierrez Bravo, por la paciencia y apoyo constante que me brindaron.

También agradezco la confianza y el apoyo por parte de toda mi familia, que, sin duda alguna, en el trayecto de mi vida me demostraron su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando los triunfos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecer su amistad, consejo, apoyo, ánimo y compañía, a quienes quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado en su momento.

Elvis Mamani Vargas



## ÍNDICE GENERAL

### DEDICATORIA

### AGRADECIMIENTOS

### ÍNDICE DE TABLAS

### ÍNDICE DE FIGURAS

### ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN ..... 9

ABSTRACT..... 10

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 14

    1.2.1. Problema general..... 14

    1.2.2. Problemas específicos ..... 14

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 14

    1.3.1. Hipótesis general ..... 14

    1.3.2. Hipótesis específicas ..... 14

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 15

    1.5.1. Objetivo general ..... 15

    1.5.2. Objetivos específicos..... 15

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

    2.1.1. A nivel internacional: ..... 16

    2.1.2. A nivel nacional: ..... 16

    2.1.3. A nivel local: ..... 17

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL ..... 18

    2.2.1 Marketing digital ..... 18

    2.2.2 Principios del marketing digital ..... 19

    2.2.3 ¿Cómo ha evolucionado el marketing 1.0 al 4.0? ..... 19

    2.2.4 Claves para el desarrollo de campañas de social media ..... 21

    2.2.5. Facebook ..... 22

        2.2.5.1. ¿Qué es Facebook?..... 22

        2.2.5.2. ¿Por qué estar en Facebook? ..... 23



|   |    |
|---|----|
| 2.2.5.3. ¿Motivos para usar Facebook?.....                  | 23 |
| 2.2.5.4. Cómo crear una página de empresa en Facebook ..... | 24 |
| 2.2.6. Opciones de Facebook.....                            | 24 |
| 2.2.6.1. Perfil.....  | 24 |
| 2.2.6.2. Grupo .....  | 25 |
| 2.2.6.3. Aplicación .....                                   | 25 |
| 2.2.6.4. Páginas .....                                      | 25 |
| 2.2.6.5 Fan Page o páginas de fans .....                    | 26 |
| 2.2.6.6. Creación de un perfil personal .....               | 26 |
| 2.2.7. Diseño gráfico .....                                 | 27 |
| 2.2.7.1. El diseño en el siglo XV.....                      | 27 |
| 2.2.7.2. El diseño gráfico .....                            | 29 |
| 2.2.7.3. Los elementos básicos del diseño.....              | 30 |
| 2.2.8. La teoría del color.....                             | 31 |
| 2.2.8.1. Percepción del color .....                         | 32 |
| 2.2.8.2. Psicología del color .....                         | 33 |
| 2.2.8.3. El significado de los colores.....                 | 34 |
| 2.2.8.4. Teoría del color para diseñadores: .....           | 37 |
| 2.2.9. Los cinco lenguajes gráficos .....                   | 38 |
| 2.2.10. Fotografía .....                                    | 41 |
| 2.2.10.1. ¿Qué es la fotografía digital? .....              | 41 |
| 2.2.10.2. Historia de la fotografía digital .....           | 41 |
| 2.2.10.3. Cámaras analógicas vs digitales.....              | 43 |
| 2.2.10.4. Los planos fotográficos .....                     | 43 |
| 2.2.10.5. Angulación de la cámara .....                     | 45 |
| 2.2.11. Producción audiovisual .....                        | 46 |
| 2.2.11.1. Fases de la producción audiovisual.....           | 47 |
| 2.2.11.2. Los planos .....                                  | 48 |
| 2.2.11.3. Tipos de planos .....                             | 49 |
| 2.2.11.4. ¿Qué son los movimientos de cámara? .....         | 50 |
| 2.2.11.5. Tipos de movimientos de cámara.....               | 50 |

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....   | 54 |
| 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO .....    | 54 |
| 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO ..... | 54 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO .....    | 55 |



|                          |    |
|--------------------------|----|
| 3.5. PROCEDIMIENTO ..... | 55 |
| 3.6. VARIABLES .....     | 55 |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

|   |    |
|---|----|
| 4.1. DISEÑO GRÁFICO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE LIZ SANDRA<br>COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019 .....      | 56 |
| 4.2. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE LIZ<br>SANDRA COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019 ..... | 64 |
| 4.3. LA FOTOGRAFÍA DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE LIZ SANDRA<br>COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019 .....       | 71 |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | 79 |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....  | 80 |
| <b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....  | 81 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 84 |

**Área:** Marketing

**Tema:** Facebook como estrategia de marketing digital.

**Fecha de sustentación:** 30 de diciembre del 2019



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Lenguaje del diseño gráfico.....                     | 57 |
| <b>Tabla 2:</b> Psicología del color .....                           | 58 |
| <b>Tabla 3:</b> Conteo de Emoticones en publicaciones de diseño..... | 60 |
| <b>Tabla 4:</b> ¿Cómo es el Diseño? .....                            | 61 |
| <b>Tabla 5:</b> ¿Cómo es la Creatividad?.....                        | 63 |
| <b>Tabla 6:</b> Movimientos de cámara (video).....                   | 65 |
| <b>Tabla 7:</b> Tipos de planos de video .....                       | 66 |
| <b>Tabla 8:</b> Emoticones en Producción Audiovisual.....            | 68 |
| <b>Tabla 9:</b> Calidad de Video .....                               | 69 |
| <b>Tabla 10:</b> Calidad de Audio.....                               | 60 |
| <b>Tabla 11:</b> Tipos de Ángulos Fotográficos .....                 | 72 |
| <b>Tabla 12:</b> Tipos de Planos Fotográficos .....                  | 74 |
| <b>Tabla 13:</b> Conteo de Emoticones.....                           | 76 |
| <b>Tabla 14:</b> Calidad de Imagen.....                              | 77 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1:</b> Lenguaje del diseño gráfico .....                     | 57 |
| <b>Figura 2:</b> Psicología del Color. ....                            | 59 |
| <b>Figura 3:</b> Conteo de Emoticones en publicaciones de diseño. .... | 59 |
| <b>Figura 4:</b> ¿Cómo es el diseño?.....                              | 62 |
| <b>Figura 5:</b> ¿Cómo es la creatividad de los diseños?.....          | 64 |
| <b>Figura 6:</b> Movimientos de cámara. ....                           | 66 |
| <b>Figura 7:</b> Tipos de planos de video.....                         | 67 |
| <b>Figura 8:</b> Emoticones en Producción Audiovisual .....            | 69 |
| <b>Figura 9:</b> Calidad de Video.....                                 | 70 |
| <b>Figura 10:</b> Calidad de Audio .....                               | 70 |
| <b>Figura 11:</b> Tipos de Ángulos Fotográficos.....                   | 73 |
| <b>Figura 12:</b> Tipos de Planos Fotográficos.....                    | 75 |
| <b>Figura 13:</b> Conteo de Emoticones. ....                           | 77 |
| <b>Figura 14:</b> Calidad de Imagen. ....                              | 78 |



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| (Fan Page) | Página de Facebook       |
| (PG)       | Plano General            |
| (PC)       | Plano Conjunto           |
| (PA)       | Plano Americano          |
| (PM)       | Plano Medio              |
| (PE)       | Plano Entero             |
| (PP)       | El Primer Plano          |
| (PPP)      | Primer Primerísimo Plano |
| (PD)       | Plano de Detalle         |



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación de Marketing digital titulado “Facebook como estrategia de Marketing Digital en el fan Page de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 2019”, se aplicó la metodología cuantitativa con el método Hipotético-Deductivo y el nivel de investigación descriptivo, cuyas dimensiones son: Diseño Gráfico, Fotografía y Producción Audiovisual. Se plantearon los siguientes objetivos: analizar el marketing digital de las publicaciones de Facebook del grupo musical, Identificar el Diseño Gráfico, conocer la Producción Audiovisual y describir las Fotografías publicadas. La investigación sostuvo como problema general **¿Cómo son las estrategias de Marketing Digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia” 2019?** para establecer la siguiente hipótesis: **“Las estrategias del Marketing Digital en la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia” no es utilizada correctamente, porque no cuenta con un especialista en el área de Marketing Digital para aplicar los contenidos multimedia de forma correcta**”. Se obtuvo los siguientes resultados: primera, las estrategias del marketing digital son el diseño gráfico, las fotografías y la producción audiovisual, estos son utilizados para ganar seguidores y clientes; segunda, la mayoría de los diseños gráficos publicados son utilizados para difundir, anunciar e informar los conciertos; tercera, las fotografías son utilizadas para mostrar sus conciertos y la belleza del artista principal; por último la producción audiovisual es una estrategia para mostrar la calidad de su producto y un medio fundamental para vender sus servicios de música al público.

**Palabras claves Facebook:** Estrategias, marketing digital, diseño gráfico, fotografía y producción audiovisual.



## ABSTRACT

The present research work on Digital Marketing entitled "Facebook as a Digital Marketing strategy in the fan Page of Liz Sandra Coaquira and her Fragrance Group 2019", the quantitative methodology was applied with the Hypothetical-Deductive method and the descriptive research level, whose dimensions are: Graphic Design, Photography and Audiovisual Production. The following objectives were set: analyze the digital marketing of the Facebook publications of the musical group, Identify the Graphic Design, know the Audiovisual Production and describe the published Photographs. The research held as a general problem, how are the Digital Marketing strategies of the Facebook publications "Liz Sandra Coaquira and her Fragrance Group" 2019? to establish the following hypothesis: "The Digital Marketing strategies on the Facebook page Liz Sandra Coaquira and her Fragrance Group" is not used correctly, because it does not have a specialist in the area of Digital Marketing to apply the multimedia contents correctly ". The following results were obtained: first, the digital marketing strategies are graphic design, photographs and audiovisual production, these are used to gain followers and clients; second, most of the published graphic designs are used to disseminate, advertise and inform the concerts; third, the photographs are used to show their concerts and the beauty of the main artist; Finally, audiovisual production is a strategy to show the quality of your product and a fundamental means to sell your music services to the public.

**Keywords Facebook:** Strategies, digital marketing, graphic design, photography and audiovisual production.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Uno de los temas más relevantes del Marketing es el Marketing Digital donde este es un pilar fundamental para posicionar tu marca, es así que la gran mayoría de grupos musicales crean su página de Facebook para publicar los videoclips que prepararon para mostrar el trabajo que realizaron. Esta investigación se justifica en la medida en que los resultados servirán para redefinir la importancia del Facebook como estrategia de Marketing digital. El objetivo general de esta investigación fue Identificar las estrategias del Marketing Digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019, así mismo, los objetivos específicos fueron; Identificar el Diseño Gráfico, Conocer la Producción Audiovisual y Conocer las Fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.

La investigación está organizada en capítulos bajo el siguiente esquema; el capítulo I presenta el planteamiento del problema, hipótesis, justificación y objetivos. El capítulo II establece los antecedentes y marco teórico. El capítulo III detalla los materiales y métodos en donde se coloca la ubicación geografía, periodo, procedencia, población y variables. En el capítulo IV argumenta los resultados, discusión, finalmente son las conclusiones recomendaciones, referencia bibliografías y anexos.

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es un hecho que Internet ha revolucionado las comunicaciones, el intercambio de la información y de los mercados a nivel mundial donde apareció nuevas formas de comunicación entre el consumidor, servicio y producto dando origen al marketing digital, es una estrategia comercial usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores, lo cual promueve la marca, crea



preferencias e incrementa las ventas, esta herramienta es utilizada para que empresas se posicionen en el mercado. El Perú cuenta con 32.3 millones de población total donde el (68%) de la población son usuarios de internet, 22 millones son usuarios de Facebook el 45% son mujeres y 55% son varones, además que el 91% se conecta a través de un celular, el 36.7% de páginas de Facebook (FANPAGE) utilizan la política de pago para ganar mayor alcance y visibilidad en esta red social (Vizcarra, 2018), un estudio reveló que el 43.2 % de las empresas nacionales utilizan las redes sociales como herramienta en sus centros de contactos y atención al cliente, estas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. (Mercados Regionales, 2017).

La ciudad de Juliaca se ha convertido en cuna de músicos y artistas que no solo pretenden conquistar a los habitantes de nuestro país, sino que también a través del mundo, diferentes agrupaciones musicales utilizan las redes sociales para promocionarse, Facebook es una de ellas donde publican a diario: videos musicales, invitaciones a conciertos y captura de imágenes en presentaciones, con el fin de aumentar seguidores, contratos e informar a los cibernautas sobre su existencia.

Actualmente la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia” perteneciente a la agrupación musical Fragancia sin límites creo su Página de Facebook el 12 de Abril del 2017 en la actualidad cuenta con 95 210 mil me gustas y 101 723 mil seguidores, esta agrupación no tiene un especialista para aplicar correctamente el marketing digital, sin embargo, al utilizar las estrategias del marketing digital de manera correcta, aumentará sus contratos y crecerá sus seguidores en Facebook.



## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Cómo son las estrategias de marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?
- ¿Cómo es la producción audiovisual de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?
- ¿Cómo son las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

- Las estrategias del marketing digital en la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” no es utilizada correctamente, porque no cuenta con un especialista que se dedique por completo en el área de marketing digital donde este aplicaría los contenidos multimedia de forma correcta.

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- El diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” tiene impacto visual en los seguidores de la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia”.
- La producción audiovisual de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” son grabadas en Full HD a pesar de



que ya contamos con la calidad 4K y en este grupo es necesario que tenga esa calidad ya que es de talla internacional.

- Las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” Son publicadas en baja calidad, no tiene una buena acogida a pesar de que cuenta con más de 100 mil seguidores en su página.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El presente proyecto se justifica en la medida que sus resultados servirán para dar cuenta sobre la importancia de las estrategias del marketing digital en empresas musicales, las cuales permitirán a la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia” cambie o mejore las estrategias de marketing digital de la misma manera beneficiara a futuras empresas musicales para que no tengan el mismo error y así tener un gran éxito en el mundo artístico.

#### **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1. Objetivo general**

- Identificar las estrategias del marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.
- Conocer la producción audiovisual de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.
- Conocer las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional:

**TÍTULO:** MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES DE MICROEMPRESAS DE VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO, UBICADAS EN EL SECTOR LA MARISCAL FOCH-QUITO

**Conclusiones a las que se llegó en esta investigación fueron las siguientes:**

- El presente estudio dio respuesta a la pregunta de investigación planteada. Sobre cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, se identificó que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización.
- El proceso investigativo permitió identificar que las microempresas que forman parte del estudio, forman parte del mundo digital mediante una cuenta en la red social Facebook. (Ramírez, 2018).

##### 2.1.2. A nivel nacional:

**TÍTULO:** ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y LCONSULTING 2016

**Conclusiones a las que se llegó en esta investigación fueron las siguientes:**



- El diagnóstico realizado a partir de la ficha de observación aplicado a la página de Facebook de AD y L Consulting, revela que la empresa en gran medida solo se limitó a considerar fotografías en sus publicaciones, no tomando en cuenta los distintos tipos de contenidos que se pueden publicar en la red social Facebook, tales como textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas.
- Por otro lado, la compañía no toma importancia a las actividades de control de su página de Facebook, porque solo lo hacen cuando promocionan una publicación y esto no es a menudo, teniendo como consecuencia el descuido del monitoreo estadístico de las publicaciones. (Heredia Solano Milagritos Emelia, 2017)

### **2.1.3. A nivel local:**

**TÍTULO:** EL MARKETING DIGITAL Y LA DEMANDA DE LOS POSTULANTES EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS DE LA REGIÓN PUNO 2016

**Conclusiones a las que se llegó en esta investigación fueron las siguientes:**

- El nivel de aplicación del marketing digital en las escuelas profesionales del área de biomédicas, ciencias sociales e ingenierías carece de conocimiento en el tema a investigar, evidenciando que no presenta información adecuada, carecen de una plataforma de diseño web, no se evidencia los logros de los docentes y estudiantes, hace uso de redes sociales sin evaluarlas y monitorearlas, se publica videos y fotos que no incrementa el gusto hacia la especialidad del usuario que visita estos sitios informáticos web, de igual manera no evidencia el logro de sus egresados



como bandera representativa de cada especialidad para el incremento de postulantes y estudiantes a las distintas especialidades. (Cordero, 2018)

- El nivel de aplicación del marketing digital en las universidades públicas de la región Puno, las escuelas profesionales materia de investigación, frente a la información que dio por resultado en las encuestas efectuadas a las escuelas profesionales de biomédicas, ciencias sociales e ingenierías de la Universidad Nacional del Altiplano reflejo un resultado porcentual promedio-bajo, por lo que la aplicación del marketing digital aplicado en las páginas web es bajo.

## 2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.2.1 Marketing digital

#### **Scott Gardner – Bank of América**

“Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas” (Gardner, Marketing Digital, 2014)

El marketing digital podemos definir como todas las acciones que competen al marketing tradicional, pero aplicándolas en la red. Además, en el ámbito digital contamos con nuevas herramientas como son la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, las posibilidades de mediciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.



### 2.2.2 Principios del marketing digital

Se basa principalmente en 4 (cuatro) principios denominados las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que podemos mencionarlas como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva.

- Flujo: Se lo define como el estado mental en que entra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés.
- Funcionalidad: Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.
- Feedback: Es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario.
- Fidelización: Consiste en crear comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera a establecer un dialogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca. (Rivelli, 2015, pág. 54)

### 2.2.3 ¿Cómo ha evolucionado el marketing 1.0 al 4.0?

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional,



donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el **Marketing 2.0**, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de a información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente.

**El marketing 3.0** cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores.

En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016)

**Tabla de comparación del Marketing 1.0 hasta el Marketing 4.0**

|                          | <b>MARKETING 1.0</b>  | <b>MARKETING 2.0</b>       | <b>MARKETING 3.0</b>        | <b>MARKETING 4.0</b>         |
|--------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <b>FOCO</b>              | Producto              | Producto<br>Consumidor     | Emociones/Valores           | Predicción y<br>Anticipación |
| <b>OBJETIVO</b>          | Vender                | Satisfacer y<br>Retener    | Construir un Mundo<br>Mejor | Identificar<br>Tendencias    |
| <b>Fuerza propulsora</b> | Revolución industrial | Tecnologías de información | Nueva Era<br>Tecnología     | Big Data                     |
| <b>CONEXIÓN</b>          | Sin conexión          | Información y<br>Personas  | Conocimiento                | Inteligencia                 |

Donde considera que el marketing actual está más centrado en anticipación o predicción de las acciones de un individuo con el objetivo de que realice o recomiende un bien o servicio.

**Fuente:** Marisa Martin Jiménez

## **2.2.4 Claves para el desarrollo de campañas de social media**

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los



consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para Las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico.

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, abril del 2012)

### **2.2.5. Facebook**

La palabra Facebook está formado por dos palabras inglesas que son “face” que proviene del latín “facies” que significa “cara”, además de la expresión “book” que quiere decir “libro” y deriva del germánico “boka” que es “letra”. El Facebook es un sitio web o red social que fue creado por tres personas: Mark Zuckerberg junto a sus amigos idearon e impulsaron la creación de esta popular red social; pero fue en el 2010 que se realizó su inauguración y se convirtió en un gran éxito a medida que transcurría el tiempo. Este sitio cuenta con más de 900 millones de individuos e interpretaciones a 70 idiomas, debido a que es un método de comunicación verbal o gestual propia de una sociedad humana. En enero del 2013 Facebook llegó a los 1230 millones de participantes de los cuales se encuentran más de los 600 millones de personas que se conectan a través de sus móviles. Los países que tienen más participantes en esta red social son Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos, pero también hay personas que poseen más de una cuenta. (Porto, 2013)

#### **2.2.5.1. ¿Qué es Facebook?**

La historia de Facebook comenzó en la universidad americana de Harvard. Nació como una herramienta que permitía a los estudiantes permanecer en contacto entre ellos,



intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles. En septiembre de 2006 se abrió a todos los públicos, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios. Se trata de una red horizontal, no tiene una temática concreta como pueden tener Youtube o LinkedIn, está diseñada para compartir contenidos, imágenes, textos. (Grupo Spri, 2016)

#### **2.2.5.2. ¿Por qué estar en Facebook?**

Facebook, utilizado correctamente, puede ser una herramienta muy efectiva para nuestro negocio. Nos permite: Escuchar e innovar, Benchmarking, crear marca, ganar vinculación, viralidad y vender. (Grupo Spri, 2016)

#### **2.2.5.3. ¿Motivos para usar Facebook?**

Hoy en día, ni los profesionales del marketing ni las personas de ventas tienen el poder: el poder total lo tienen los consumidores. Ellos pueden elegir en qué momento interactuar contigo, por medio de qué canal y en qué términos. Facebook es una de las redes que dan esta libertad al consumidor; es una red en la que los usuarios navegan dependiendo de sus propios intereses. Al estar presentes en este sitio, puedes tomar el control de tu marketing al proporcionar la oportunidad a tus clientes de descubrir un nuevo canal.

Como puedes ver en el diagrama a continuación, atraer visitantes en una red social como Facebook es un paso fundamental en el camino de una persona para que se convierta en un cliente satisfecho de tu empresa.



Gráfico representa un resumen sobre la metodología del inbound marketing. (Sibley, s.f.)

**Fuente:** HubSpot

#### 2.2.5.4. Cómo crear una página de empresa en Facebook

A diferencia de un perfil personal, una página de empresa en Facebook es pública de forma predeterminada. Los usuarios pueden darle «Me gusta» y convertirse en fans de tu página sin necesidad de obtener una autorización de los administradores de la página; una oportunidad fantástica para que descubran tu negocio.

#### 2.2.6. Opciones de Facebook

##### 2.2.6.1. Perfil

Están destinados exclusivamente a personas físicas, El reglamento de Facebook prohíbe los perfiles de usuario para las marcas, Utilizar un perfil personal para una empresa viola la política de Facebook y puede ser eliminado en cualquier momento, Limitados a 5.000 contactos, Un perfil de usuario no ofrece las posibilidades de promoción que encontramos en las páginas, tales como anuncios, invitaciones del administrador, Los usuarios no pueden conectar con nosotros de forma espontánea y directa: deberán enviarnos una solicitud de amistad que deberemos aprobar, mientras que los usuarios se vinculan con nuestra marca simplemente haciendo clic en el botón “Me gusta” de la página.



#### **2.2.6.2. Grupo**

Permiten conversar con los amigos sobre los temas de interés de los miembros, Los grupos están administrados por uno o varios usuarios de Facebook, Se puede elegir el tipo de privacidad: abierto, cerrado o secreto. Interesante para asociaciones o para empresas interesadas en contactar con usuarios que pertenezcan al mismo sector para compartir ideas, informaciones y debatir.

#### **2.2.6.3. Aplicación**

Las aplicaciones son funciones que ofrece la red social en el perfil privado del usuario o en las páginas. Con una aplicación añadimos valor añadido a nuestra página o presencia en Facebook. Hay tantos tipos de aplicaciones como tipos de usuarios: juegos, sorteos, encuestas, etc.

#### **2.2.6.4. Páginas**

Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las marcas (organización, artista, negocio) cuya creación y administración es totalmente gratis. La única condición para su creación es estar en posesión de una cuenta o perfil de Facebook que la administre, pudiendo añadirse tantos administradores como consideremos.

Los usuarios interesados en vincularse con nuestra página simplemente tienen que hacer clic en el botón “Me gusta”. Una vez conectados recibirán las publicaciones en su página de Inicio.

Si queremos tener una buena presencia en Facebook que nos permita contactar con nuestra comunidad y aprovechar las oportunidades de marketing que la red social ofrece, la mejor opción es crear una página.



### **2.2.6.5 Fan Page o páginas de fans**

Es una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas, las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición, estas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios.

Facebook una de las grandes finalidades de las Fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir, la clave en todo esto será escribir contenido que resulte interesante para todos nuestros seguidores/clientes y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios.

Pero ahora te preguntarás y ¿para qué me sirve una Fanpage? los objetivos pueden variar de acuerdo a nuestras necesidades y sus usos son múltiples. Sin embargo, podríamos destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de clientes y potenciales.

Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de Fans, entonces podemos decir que una Fanpage profesional nos permite principalmente adquirir Fans o prospectos.

### **2.2.6.6. Creación de un perfil personal**

Para poder acceder a Facebook se deberá crear una cuenta en el sistema. Para ello se accede a la página principal <http://www.facebook.com> y se introducen los datos que nos solicita. La información que se debe proporcionar debe ser real, como se indica en las



condiciones legales en caso de incumplimiento de esta o cualquier otra de las condiciones propuestas por Facebook, la cuenta puede ser cerrada. (empresas, s.f.)

### **2.2.7. Diseño gráfico**

“El diseño tiene que significar configuración de un medio ambiente humano. Y configurar un ambiente humano significa: oposición a todo aquello que impide un ambiente de carácter humano, a la vez que la creación y anticipación de utopías concretas para el mañana”. (Paredro, s.f.)

“El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.” (Moholy Nagy, 1947)

#### **2.2.7.1. El diseño en el siglo XV**

La palabra “renaissance” significa “renovación” o resurrección. Originalmente este término se empleó para indicar el periodo que comienza en Italia entre los siglos XIV y XV, cuando resurge la literatura clásica de la antigua Grecia y Roma y se lee nuevamente. Sin embargo, frecuentemente la palabra se usa para abarcar el periodo que marca la transición del mundo medieval al mundo moderno. En la historia del diseño gráfico, el renacimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos, están estrechamente ligados con el enfoque innovador del diseño del libro.



El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total del libro fueron preconcebidos por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV.

En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron la imprenta por ser inferior a los libros manuscritos, sin embargo, en Venecia (centro de comercio y la puerta de Europa al comercio con las naciones mediterráneas, India y Oriente) se inició el camino del diseño tipográfico del libro italiano. A Johannes de Spira, orfebre de Maguncia, se le otorgó el monopolio de imprenta durante cinco años. En Venecia publicó su primer libro, *Epistolae ad familiares* de Cicerón, en 1469. Su tipo romano innovador y elegante descartó algunas de las cualidades encontradas en las fuentes de Sweyheym y Pannartz, que él reclamó como un invento original.

En sociedad con su hermano Vindelinus, publicó en 1470, *De Civitate Dei*, el primer libro tipográfico con los números de las páginas impresos. A la muerte de Johannes, Vindelinus heredó la imprenta más no el derecho exclusivo de imprimir en Venecia.

Nicolás Jonson, proveniente de Francia, quien había sido maestro de la Casa real de Moneda de Tours, era un diestro grabador de troqueles usados para acuñar moneda. Estableció la segunda imprenta de Venecia, inmediatamente después de la muerte de Spira. La fama de Jonson como uno de los diseñadores tipográficos más importantes de la historia y como magnífico grabador de moldes, reside en los tipos usados en *De Praeparatione Evangelica* de Eusebio, que representa el pleno florecimiento del diseño tipográfico romano. (Ramírez M. E.)



### 2.2.7.2. El diseño gráfico

Diseñar, del italiano "disegnare", y el latín "designare"; de signare, significa seña o signo. De tal modo, signo se define como la unidad mínima de comunicación en todos los lenguajes.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, diseño es:

- Traza, delineación de un edificio o de una figura.
- Descripción de un objeto o de alguna cosa, hecho con palabras.
- Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.
- Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
- Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie: diseño gráfico, de modas, industrial.
- Forma de cada uno de estos objetos, El diseño de esta silla es de inspiración modernista.

Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño. Ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Luego entonces diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad. El Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

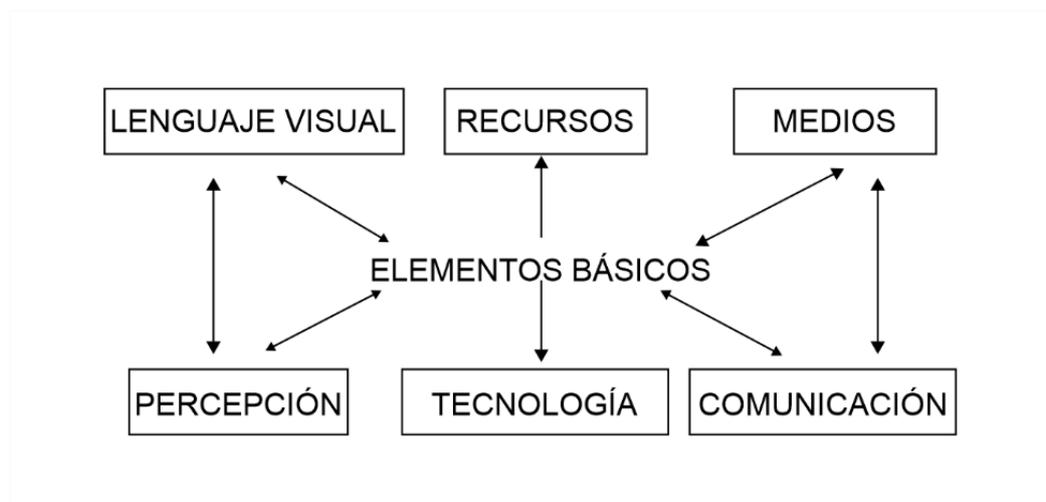
### 2.2.7.3. Los elementos básicos del diseño

De inicio, es clave definir cuáles son elementos del diseño y la importancia que éstos tienen en el ámbito psicológico de las personas con el fin de lograr el propósito que se busca, que es el de persuadir e informar. En ese sentido, de debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos.

Un diseñador gráfico debe saber manipular esos elementos, siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos.

Para lograr el objetivo de un diseño, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- a) Tener plena información de lo que se quiere comunicar.
- b) Elegir los elementos adecuados.
- c) Hacer una composición atractiva y adecuada de dichos elementos.



- **Lenguaje visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos según el público al que vaya dirigido el mensaje.



- **Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación para poder tratar los mensajes que el diseño pretende comunicar.
- **Percepción visual:** Conocer la manera en que el ser humano percibe lo que ve. Aspectos como el recorrido de la vista, conceptos de contraste, percepción de figuras y fondos, trayectoria de la luz y demás aspectos que más adelante se tratarán.
- **Administración de recursos:** Conocer los recursos de los que se dispone, para tratar de emplearlos del mejor modo posible.
- **Tecnología:** Conocer la tecnología con la que se trabaja, es dominar las posibilidades que la técnica actual brindan al diseñador. El correcto uso de las herramientas facilita el proceso de diseño y mejora los resultados enormemente.
- **Medios:** Uno de los puntos más importantes en la realización de un proyecto es conocer para que medio se ha creado: para impresión, para consulta en un monitor, para impresión en otras superficies, etc. Y de este uso dependerá el desarrollo del trabajo en sí.

#### 2.2.8. La teoría del color

El color se produce como respuesta a una sensación de la estimulación del ojo y los mecanismos nerviosos frente a la luz. Por lo tanto, el color no existe en sí, y no es tampoco una característica de los objetos, sino una mera percepción de nuestros ojos ante ciertas longitudes de onda que componen algo que se denomina “espectro” de luz blanca.

“Cuando percibimos un objeto de un determinado color, es la superficie de ese objeto que refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.”



“La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por Issac Newton al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores idéntico al del arco iris”

La materia en sí es incolora, pero; posee la característica de absorber ciertas longitudes de onda del espectro luminoso. Por ejemplo, en el caso de un objeto de color azul, éste absorbe el verde y el rojo, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color azul.

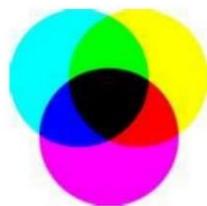
### 2.2.8.1. Percepción del color

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color

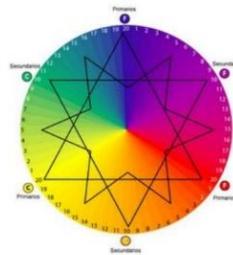
- **Los tres colores primarios:** El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres 16 partes. Estos colores no se pueden formar de la mezcla de ningún color, son absolutos.
- **Los colores secundarios** son aquellos que surgen de la mezcla por partes iguales de dos primarios, es decir: de la mezcla del azul y el amarillo surge el verde, del rojo y amarillo, el naranja y del rojo y azul, el violeta.
- **Los colores terciarios** se forman con la mezcla, por partes iguales, de un color primario con uno secundario adyacente. Así, de esta combinación resulta el

rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

A los tres componentes del órgano de la vista le corresponden ocho colores elementales, dos acromáticos (blanco y negro) y seis colores elementales cromáticos (amarillo, magenta, cyan, azul, violeta, verde y rojo naranja). Los ocho colores elementales son las ocho posibilidades indivisas de variación que resultan de los tres colores primarios. Representan las sensaciones de color extremas que el órgano de la vista es capaz de producir.



COLORES PRIMARIOS



CÍRCULO CROMÁTICO

### 2.2.8.2. Psicología del color

Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color aparece aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores o sea un “acorde de colores”. Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo, a la algarabía y a la animación



se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal. El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios —rojo, amarillo y azul—, colores secundarios —verde, anaranjado y violeta— y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado —aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia. El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste. Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial. (Eva Heller en Gabriela Bustos Rojo, 2012)

### **2.2.8.3. El significado de los colores**

Antes de hablar del significado de los colores debemos conocer algunas de las características de éstos, tales como el tono, la saturación y la brillantez. El tono es el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con el blanco o el negro, es decir, según su tonalidad un color puede ser rojo, verde, amarillo, etc. Así podemos decir que existen tonos cálidos o tonos fríos.



Los cálidos son aquellos asociados con el fuego y la luz solar, tales como el rojo, el amarillo y los naranjas, mientras que los fríos se relacionan con el agua y la luz de la luna como son: el azul y el verde, pero por ejemplo el verde si tiene más que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos, La saturación constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco que presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee, La brillantez es la luminosidad de un color, es decir, que es la capacidad de reflejar el blanco se refiere a la claridad u oscuridad de un tono. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco al color.

Los colores causan diversas respuestas emocionales en los seres humanos que a continuación detallaremos.

- **Color blanco:** Como se indicado, el blanco es la suma de todos los colores, y el que más brillantez refleja y se le asocia con la pureza, la inocencia, lo positivo y lo infinito. Un cuerpo blanco da la sensación de vacío. Al mezclarlo con otros colores reduce el tono y cambia sus potencias psicológicas.
- **Color negro:** Al contrario del blanco significa la ausencia total de luz por lo que se le relaciona con lo impuro y maligno. Es el símbolo del silencio total, misterioso y al mismo tiempo puede denotar elegancia y nobleza cuando es muy brillante.
- **Color gris:** Se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Es el símbolo de la neutralidad y ausencia de energía. Expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal, Da la sensación del frío del metal con su lujo y elegancia.



- **El color amarillo:** Está relacionado con la inteligencia, es un color de los más luminosos y cálidos. Se le relaciona con el sol, con la luz y con el oro y como tal es violento, intenso y agudo. Es animado jovial y excitante. Significa en ocasiones envidia y bajos impulsos., arrogancia, fuerza y estímulo. En psicología se asocia con un gran deseo de liberación.
- **Color rojo:** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión extrema y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- **Color naranja** Color cálido que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Simboliza exaltación, y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo. Posee una gran fuerza activa y dinámica. Si se combina con negro propone engaño, conspiración e intolerancia.
- **Color azul:** El color frío por excelencia. Es el color del infinito. Simboliza la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad y el sosiego, con la verdad eterna e inmortalidad. Si es muy claro denota optimismo, pureza y fe. A este color se le asocia con el agua, el cielo y el aire. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.
- **Color violeta:** Es el color del misterio, de la lucidez y reflexión, melancólico e introvertido. Tiene que ver con lo espiritual y emocional.



Combinado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

- **Color verde:** Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color de la calma in diferente, promueve la esperanza de una vida nueva. Incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante. Asimismo, insinúa amor, paz, realidad, razón, lógica y juventud.
- **Color marrón:** Es el color del otoño, da la impresión del equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.

#### 2.2.8.4. Teoría del color para diseñadores:

En el diseño, el color es muy subjetivo. Lo que produce una reacción en una persona puede provocar una muy distinta en otra. A veces esto se debe a las preferencias personales, otras debido a factores culturales. La teoría del color es una ciencia en sí misma. Estudiar cómo afectan los colores a las personas, de manera individual o en grupo, es algo a lo que muchas personas dedican una vida de estudios. Y hay mucho por estudiar. A veces cambiando el matiz o la saturación de un color podemos causar una sensación completamente distinta. Las diferencias culturales significan que un color considerado feliz en un país, puede ser considerado deprimente en otro.

- **Colores cálidos:** Los colores cálidos incluyen al rojo, naranja, amarillo y las variaciones de estos tres colores. Son los colores del fuego, de las hojas caídas, de los amaneceres y atardeceres, por lo general son energizantes, apasionados y positivos.

El rojo y amarillo son colores primarios, con naranja entre estos dos, significa que los colores cálidos son realmente cálidos y no se obtienen



combinando un color cálido con un color frío. Usa colores cálidos en tus diseños para reflejar pasión, felicidad, entusiasmo y energía.

- **Colores fríos:** Los colores fríos incluyen al verde, azul y morado, son a menudo más tenues que los colores cálidos. Son los colores de la noche, el agua, la naturaleza y suelen ser relajantes, apacibles y algo reservados.

El azul es el único color primario en el espectro frío, eso significa que los otros colores se obtienen de la mezcla de azul con un color cálido (amarillo para el verde, rojo para el morado). Los verdes toman algunos atributos del amarillo y el morado toma algunos del rojo. Usa colores fríos en tus diseños para dar una sensación de calma o profesionalismo.

- **Colores neutros:** Los colores neutros suelen servir de fondos en diseño web. Son combinados frecuentemente con colores más claros de acento, pero pueden ser usados solos y crear diseños muy sofisticados. Los significados e impresiones de los colores neutros están más determinados por los colores que los rodean que en el caso de los colores cálidos y fríos.

(Maria, 2014)

### 2.2.9. Los cinco lenguajes gráficos

Los cinco estilos o lenguajes gráficos fundamentales (ilustrativo, artístico, de diseño, tipográfico y fotográfico), que se desarrollan a través del proceso evolutivo de la imagen gráfica, derivan de los diferentes modos en que podemos interpretar la realidad visual.

El punto de partida siempre es la realidad visual que nos rodea. No tenemos otra cosa que interpretar (a menos que tuviéramos acceso a otras dimensiones, que no es el caso).



La realidad visual podemos tratarla, gráficamente, de diferentes formas:

- Podemos reproducirla
- Idealizarla
- Simplificarla
- Esquematizarla
- Darle la espalda para hacer abstracción y cuenta nueva.

En el primer caso (reproducción), estaría el lenguaje "Ilustrativo", que se puede calificar de re-presentativo porque vuelve a presentar la realidad con bastante aproximación a cómo la vemos. En este caso, la carga interpretativa es menor (aquí estarían las gráficas victorianas, por ejemplo).

En el segundo y tercer caso (idealización, simplificación) estaría el lenguaje "Artístico", que se puede calificar de re-creativo porque vuelve a crear la realidad, idealizándola y/o simplificándola. En este caso, la carga interpretativa es mayor (aquí estaría Chéret, Toulouse-Lautrec, gran parte de los trabajos gráficos Art Nouveau, una buena parte de la producción Art Decó, etc.) En el cuarto y quinto caso (esquematación y abstracción), estaría el lenguaje "De diseño", que se puede calificar de inventivo porque no representa ni recrea la realidad, sino que se inventa una nueva realidad que se aleja del naturalismo. En este caso, la carga interpretativa se eleva a la categoría de: "sé lanzar un mensaje, a modo de telegrama visual, que resulta atractivo, inteligente e ingenioso, rápido, directo y fácil de recordar. La idea o concepto a comunicar se canaliza como si cayera por un tobogán (aquí estaría la figura del diseñador gráfico profesional que se inicia, sobre todo, con las vanguardias –especialmente con el



Constructivismo ruso y con la Bauhaus alemana–, y que se consuma en Paul Rand y otros grandes diseñadores gráficos profesionales).

El cuarto lenguaje, el “Tipográfico”, nace con el recurso de las "PALABRAS EN LIBERTAD" y los "CALIGRAMAS" del FUTURISMO. La tipografía deja de ser un simple complemento de la imagen y lucha por tener un protagonismo exclusivo: carteles y cubiertas de libros, catálogos, etc., resueltos únicamente con textos o donde el texto prevalece con grandes y expresivas letras, que juegan con su forma, tamaño, colocación, etc.,

(en este caso, cabe recordar, por ejemplo, la famosa cubierta de El Lissitzky, "Los ismos del arte", dentro del constructivismo ruso, o el actual y famoso Cervantes de Manuel Estrada, inspirado en los caligramas futuristas). El quinto lenguaje, el “Fotográfico”, adquiere fuerza con el FOTOMONTAJE, lanzado por los dadaístas de Berlín. A partir de esta experiencia, la fotografía se ha convertido en un canal o lenguaje de representación de la realidad muy importante y claramente diferenciado de los anteriores.

- **Ilustrativo:** es el más realista, elaborado, descriptivo y detallado.
- **Artístico:** estiliza e idealiza la realidad visual con mayor fantasía, simplificándola y haciéndola más llamativa y sugerente.
- **De diseño:** esquematiza o reduce al máximo los elementos de la realidad visual, recurriendo a la geometría y los colores planos, se pierde la vinculación con un referente visual reconocible.
- **Tipográfico:** utiliza con libertad e imaginación los recursos tipográficos, dándoles un exclusivo o mayor protagonismo.



- **Fotográfico:** utiliza todos los recursos de la fotografía, incluyendo, por supuesto, el fotomontaje. (Los Cinco Lenguajes Graficos, s.f.)

### **2.2.10. Fotografía**

Es el arte de fijar y reproducir imágenes por la acción química de la luz sobre superficies cubiertas por una emulsión sensible a la misma. Actualmente la fotografía se afirma como un modo de expresión, de comunicación y de información. Aparece en todas partes, en diarios, en revistas, en publicidades. También es una forma de registrar los recuerdos emotivos de acontecimientos íntimos, ilustrando la propia historia a través del álbum familiar. Es un lenguaje estructurado en sus formas y significados, enriquecida por su propia historia. La noción de autor se impone, a través de un discurso estético, y en los mensajes que hay que decodificar para interpretarla. (Freund, 1993)

#### **2.2.10.1. ¿Qué es la fotografía digital?**

Técnica fotográfica que permite captar y almacenar imágenes en un soporte digital y tratarlas y visualizarlas mediante procedimientos informáticos.

#### **2.2.10.2. Historia de la fotografía digital**

La fotografía nace en el siglo XIX, cuando en el año 1816 el físico francés Nicéphore Niépce consigue una imagen mediante una cámara oscura y un procedimiento fotoquímico. 25 años más tarde, en 1831, Louis Jacques Mandé Daguerre consiguió realizar fotografías sobre planchas recubiertas con una capa sensible a la luz de yoduro de plata; pero las fotografías ennegrecían y acababan por desaparecer. William Henry Fox Talbot inventó un procedimiento para conseguir que la imagen quedase fijada en la plancha. Fue el mismo Talbot quien inventó un método que consistía en utilizar un papel negativo a partir del cual podía conseguir un número ilimitado de copias. Daguerre y



Talbot hicieron públicos sus descubrimientos en el año 1839; el mismo año John Eilliam Herschel bautiza las imágenes fijas con el nombre de fotografías.

A partir de este momento las aportaciones de diversos científicos perfeccionan el invento. El año 1884, George Eastman patenta una película que consistía en una larga tira de papel recubierta de una emulsión sensible a la luz. El 1889 patenta una película flexible que se puede enrollar y que marca el final de la primera era en la evolución del invento. Durante el siglo XX se suceden los avances. Destacaremos la consolidación de la fotografía en color con la aparición de la película de color Kodachrome, en el año 1935, y la de Agfacolor, en 1936. En el año 1947, Edwin Herbert Land añadió a la fotografía de aficionados el atractivo de conseguir fotografías totalmente reveladas en pocos minutos después de haberlas tomado con la cámara Polaroid Land. Durante los años 50 aumenta notablemente la sensibilidad a la luz de las películas en color y en blanco y negro. Es en la década de los 60 cuando se introduce la película Itek RS, que permitía utilizar productos químicos más baratos en contraposición a los compuestos de plata. La nueva técnica, denominada fotopolimerización permitió la producción de copias por contacto sobre papel normal no sensibilizado. El año 1969 se puede considerar decisivo en la aplicación de las técnicas digitales en la fotografía, cuando Willard Boyle y George Smith diseñan un sistema de almacenamiento de la información que los laboratorios Bell implementarán en una videocámara que utilizará el sistema para capturar imágenes.

La presentación el año 1981 de la cámara Mavica supuso una auténtica revolución, no se comercializó, pero marcó lo que serían los aparatos digitales posteriores. Canon realizó los primeros experimentos prácticos con la imagen electrónica y la transmisión electrónica de fotografías en el año 1984, durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles. El 1986 Canon comercializa la primera cámara digital (¡por 27.000 dólares!). Durante la década de los 90 se produce una importante evolución de la fotografía digital en calidad,



diseño y manejabilidad de las cámaras y los precios cada vez son más asequibles. Los primeros años del siglo XXI están marcados por un crecimiento exponencial de novedades i de ventas. Como dice, Iker Moran, profesor de fotografía digital de la Universidad Autónoma de Barcelona.

### **2.2.10.3. Cámaras analógicas vs digitales**

Las cámaras analógicas y las digitales se basan en el mismo principio ya que registran las imágenes utilizando la energía lumínica que provoca cambios en un material que es sensible a la luz. La principal diferencia entre las unas y las otras radica en el hecho de que las cámaras tradicionales utilizan película sensible a la luz, mientras que en las digitales es un sensor quien se encarga de absorber la luz que, convertida en una señal digital, es gravada en una tarjeta de memoria. En las cámaras digitales todas las fases principales de la grabación de imágenes tienen lugar dentro de la cámara: registro de imagen, procesamiento y almacenamiento. En las cámaras de película las fases de procesamiento y almacenamiento tienen lugar fuera de la cámara. Los defensores de las cámaras digitales aseguran que la posibilidad de ver las imágenes antes de capturarlas es una de sus grandes ventajas. La pantalla que incorporan estas cámaras permite, sobre la marcha, hacer cambios en la iluminación y la composición. Si la fotografía no ha quedado bien, no hace falta esperar a revelarla para saber dónde se han cometido los errores; se mira el resultado, se corrige y se vuelve a disparar... Sus detractores argumentan todavía hoy que la impresión de las fotografías digitales sobre papel no da resultados de tanta calidad como los que ofrecen las técnicas químicas de revelado. (Tecniber, 2012)

### **2.2.10.4. Los planos fotográficos**

En fotografía, al igual que en el cine, se habla del “plano” cuando se quiere indicar la distancia focal que tiene el objeto o tema dentro del encuadre, los cuales indican que



porción de la imagen debe aparecer en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y la estética de la imagen.

A continuación, se muestra cada uno de los tipos de planos utilizados para la fotografía y el cine:

- **Plano General (PG):** se centra en los individuos restando importancia al entorno. Pero aún se puede intuir la situación en la que están los sujetos, este aspecto es ya mucho más secundario.
- **Plano Americano (PA):** También conocido como plano tres cuartos, en una persona éste abarca desde la parte superior de la cabeza hasta las rodillas del individuo. Se le llama americano porque era utilizado en las películas de vaqueros para mostrar al sujeto con sus armas.
- **Plano medio (PM):** encuadra desde la cabeza a la cintura. Con el plano medio se sede más importancia todavía a los aspectos emocionales del sujeto, el personaje ocupa la gran mayoría de la escena y el fondo pasa desapercibido.
- **Plano medio corto (PMC):** encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso, es mucho más subjetivo y directo que los anteriores, permitiendo una identificación emocional del personaje. Este plano permite aislar una sola figura dentro de un recuadro y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.
- **El primer plano (PP):** este plano en el caso de la figura humana encuadraría el rostro y los hombros. Es el perfecto para el retrato del rostro. Agranda el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando de una vez por toda la importancia del fondo.



- **Primerísimo Primer Plano (PPP):** se caracteriza por cortar en el encuadre la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total.
- **Plano de detalle (PD)** Este plano se utiliza en el cine para destacar un elemento que en otro plano podría pasar desapercibido, pero que es importante que el espectador se dé cuenta para seguir correctamente la trama. En cuanto a la fotografía los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto máximo, muestra un pequeño detalle que en un plano "normal" pasaría desapercibido. (SOseduca, s.f.)

#### 2.2.10.5. Angulación de la cámara

- **Normal.** La cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial.
- **Picado.** La cámara se posiciona por encima de la persona o elemento que se está filmando. Si la toma es muy cercana tiende a deformarse la imagen. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño con relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- **Contrapicado.** Se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba, quedando por debajo del eje horizontal que alberga la mirada del sujeto que se filma. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de



perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, dando una sensación de poder y de fuerza.

- **Cenital.** Esta toma se realiza poniendo el objetivo de la cámara a 90° del suelo, desde arriba hacia abajo. Es una toma bastante atípica porque perdemos la referencia del horizonte.
- **Supina o nadir.** Desde abajo hacia arriba, situando el eje del objetivo de forma perpendicular al suelo. Genera extrañeza. (Audiovisual Studio, s.f.)

### 2.2.11. Producción audiovisual

En el ámbito audiovisual muchas veces carecemos de un mínimo acuerdo sobre el significado de los términos más utilizados. Por un lado, algunos conceptos proceden de otros medios. Por otro, algunas palabras se usan en el argot profesional de forma ambigua. Además, algunas traducciones de términos anglosajones no están exentas de equívocos. Uno de estos términos imprecisos es producción. Producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. La preproducción es la fase en la que se realizan todos los preparativos; la fase de producción coincide con la de grabación; y la fase de postproducción es aquella en la que se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. Por tanto, la producción es, también, la fase que coincide con el rodaje o grabación. Pero, también se aplica el término producción a todas las actividades no creativas que intervienen en la elaboración de una obra audiovisual, como la búsqueda de



financiación, la obtención de permisos, las localizaciones y el plan de trabajo, entre otras; es decir, la gestión.

En resumen, cada una de las tres acepciones de producción se refiere a procesos distintos:

- Producción entendida como la totalidad de la ejecución de una obra audiovisual, desde su origen hasta su la obtención de la copia estándar.
- Producción entendida como la fase que coincide con el rodaje.
- Producción entendida como gestión.

#### **2.2.11.1. Fases de la producción audiovisual**

La producción de una obra audiovisual es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento. Producir una película, una serie, un concurso o un anuncio es un proceso que pasa por diversas etapas y en el que intervienen elementos de distinto carácter:

- **Creativos**, que son los relacionados con el guion y la realización.
- **De dirección y gestión**, que son los centrados en la organización y programación de las necesidades.
- **De seguimiento y control**, que aseguran un perfecto cumplimiento del plan de trabajo.
- **Económicos**, es decir, ligados al mantenimiento de los costes.
- **De mercado**, que afectan al conocimiento de las motivaciones y deseos del cliente y de los espectadores.

La producción se inscribe siempre en un tiempo, una sociedad y unas estructuras industriales determinadas. No siempre se ha trabajado de la misma forma y tampoco se hace igual en Europa que en Estados Unidos, pero, a grandes rasgos, desde el momento



de su gestación hasta su presentación definitiva toda producción audiovisual pasa por tres fases: preproducción, producción y postproducción:

- **Preproducción.** Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos.
- **Producción.** Es la fase de rodaje y se considera que es la más importante por el volumen de trabajo y el coste.
- **Postproducción.** Es la fase que comprende todos los procesos de finalización del proyecto, como el montaje, la sonorización y los retoques. Se considera terminada cuando el producto está listo para entrar en el mercado. (Ortiz, 2018)

#### 2.2.11.2. Los planos

Hacen referencia a la proximidad de la cámara con respecto a los personajes o elementos de la realidad que se están grabando. Existen tres grupos de planos en función a esta proximidad:

- **Descriptivos.** Su función principal es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación. El gran plano general y el plano general son claramente descriptivos.
- **Narrativos.** Narran la acción que se desarrolla. Su función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje. Los planos entero y americano son los que tienen mayor potencial narrativo.



- **Los Expresivos.** Muestran la expresión de los protagonistas. Su función principal es mostrar las emociones de los personajes. El plano medio corto, primer plano y primerísimo primer plano son los que aportan mayor carga expresiva.

### 2.2.11.3. Tipos de planos

- **Plano general.** El personaje aparece de cuerpo entero dentro de un fondo que es relevante ya que la persona aparece sumergida en él. Es un plano muy abierto que muestra los detalles del espacio en el que está el sujeto realizando una acción
- **Plano entero.** El personaje aparece de cuerpo entero dentro del encuadre, pero no tiene demasiado espacio por encima y por debajo de su cabeza y pies. Se ve claramente la interacción que se produce entre fondo y personaje.
- **Plano conjunto.** Es una toma de longitud media entre el plano general y el plano entero. Interesa el decorado, el ambiente y la acción que se desarrolla en el plano.
- **Plano americano.** El personaje aparece desde por encima de las rodillas hasta la cabeza. En este plano se puede ver más claramente cómo la persona interactúa con el fondo.
- **Plano medio.** Muestra al personaje desde la cintura hasta la cabeza. En este plano la gestualidad de las manos podría acompañar a la gestualidad facial.
- **Primer plano.** Es un plano que parte desde el cuello hasta el pelo inclusive. Es menos intenso y claustrofóbico que el primerísimo primer plano.
- **Plano detalle.** Se centra en un detalle de uno de los elementos que aparecen en la escena. Se visualiza una porción del objeto o del personaje que está frente a la cámara.



- **Primerísimo primer plano.** Se centra en la cara del personaje. Sirve para centrar la atención sobre la expresión facial.

#### 2.2.11.4. ¿Qué son los movimientos de cámara?

Los movimientos de cámara consisten en el desplazamiento de la cámara de manera física u óptica (movimientos de lente). los movimientos de cámara son uno de los elementos del lenguaje audiovisual.

#### 2.2.11.5. Tipos de movimientos de cámara

**Paneo (o panorámica).** Consiste en la rotación de la cámara en torno a su eje vertical u horizontal sin desplazamiento del aparato Normalmente, las panorámicas se realizan apoyando la cámara sobre la cabeza del trípode, pero en ocasiones se ven algunas hechas a mano, mucho más inestables. Existen las panorámicas descriptivas sobre un espacio o personaje, de acompañamiento siguiendo a un elemento mientras se mueve, o de relación asociando a más de un personaje.

Los movimientos de panorámica pueden describir tanto un lugar estático o seguir a un personaje en su trayectoria o pueden poner en relación a los elementos. Su función principal es relacionar a elementos dentro del cuadro que deben partir de un encuadre fijo y terminar en otro encuadre fijo, consiguiendo tres planos y facilitando la tarea del montaje. Podemos distinguir entre tipos de panorámicas:

- **La panorámica horizontal:** Es la rotación de la cámara de izquierda a derecha y viceversa.
- **La panorámica vertical:** De arriba a abajo o de abajo a arriba. Se le llama también Tilt.



- **La panorámica oblicua:** Movimiento en diagonal de la cámara en ambos sentidos. El cabezal del trípode no ha de estar nivelado.
- **La panorámica circular:** Giro de 360° grados.
- **El barrido:** Es una panorámica rápida donde no da tiempo a ver con nitidez las imágenes que se recogen. Son unas líneas de fuga que aparecen ante la cámara.

**Travelling.** Consiste en un desplazamiento de la cámara describiendo una trayectoria durante la cual permanece constante el ángulo entre el eje óptico y la trayectoria del desplazamiento. Puede ser un movimiento vertical u horizontal, avanzando o retrocediendo hacia el objetivo. Se puede hacer con una steadycam, una guía, rieles, grúa o Dolly.

La cámara se desplaza respecto al escenario de forma horizontal, vertical o en combinación de ambos en relación al eje del trípode en la que se asienta. Existen diferentes tipos de travelling, como por ejemplo de avance y retroceso, ascendente y descendente. Por ejemplo, el lateral permite seguir al personaje o a la expresión del personaje que se mueve en un punto, y el circular donde la cámara se desplaza haciendo un círculo alrededor del personaje, con una finalidad romántica o simbólica de encierro en el cine.

- **Acompañamiento:** Realiza un acompañamiento de un personaje. El encuadre no varío.
- **Aproximación:** Nos acerca a un personaje sin desenfocar el fondo.
- **Alejamiento:** Nos aleja de un personaje sin desenfocar el fondo.
- **Circular:** Describe 360° alrededor del motivo.



- **Horizontal:** La cámara describe un movimiento horizontal respecto al objeto.
- **Vertical:** La cámara describe un movimiento vertical respecto al objeto.
- **Oblicuo:** La cámara describe un movimiento oblicuo respecto al objeto.
- **Travelling Zoom:** Se aleja el fondo, no el personaje. Se hace un travelling contrarrestado con un zoom. Depende de la profundidad del campo, el fondo estará más o menos enfocado.
- **Zoom:** es un movimiento óptico, también denominado travelling óptico, que se realiza con cámaras de objetivos variables o zoom, que siempre ha de utilizarse como una herramienta para el encuadre previo a la grabación permitiendo que los objetos se acerquen o se alejen sin tener que desplazar la cámara. Hay que destacar que un zoom nunca cumple la función de un travelling, transmite valores distintos ya que su impresión óptica es diferente.
- **Zoom in:** El Zoom de acercamiento cierra el ángulo de lente, reduce el ángulo de visión y aumenta el tamaño de la imagen (del motivo). Disminuye la profundidad de campo, desenfoca el fondo y acerca el fondo al primer término.
- **Zoom out:** El Zoom de alejamiento amplía el ángulo de visión, abre el ángulo de lente y disminuye el tamaño de la imagen (del motivo). Amplia la profundidad de campo, no desenfoca el fondo y aleja el fondo del primer término.
- **Steadycam:** Es un movimiento libre de cámara que se consigue suspendiendo y absorbiendo el movimiento que permite al operador realizar tomas de seguimiento en situaciones imposibles para un travelling.



- **Grúa:** Se refiere a un movimiento amplio que baja o sube la cámara en grandes alturas, y también a un movimiento corto ascendente o descendente para equilibrar el cuadro al variar la altura de los elementos. (Audiovisual Studio, s.f.).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La presente investigación se realizó en base a las publicaciones de la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia, el cual pertenece a la ciudad de Juliaca.

#### 3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación titulada Facebook como estrategia de marketing digital de las publicaciones del Fan Page “Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia”

Tubo cinco meses de duración.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

| RECURSOS  |                         |
|---|-------------------------|
| HUMANOS   | MATERIALES              |
| 1 investigador  | 10 millares de hojas A4 |
| 1 asesor de tesis   | 1 cámara                |
| 1 director de tesis                                       | 1 micrófono             |
| 3 encuestadores   | 10 lapiceros            |
| 1 asesor estadístico                                      | 2 cuadernos             |
| 1 revisor de estilo                                       | 100 impresiones a color |
|   | 1 computadora           |
|   | Conexión a internet     |
| FINANCIAMIENTO  |                         |
| El trabajo de investigación fue financiado por el tesista |                         |



### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

**Población:** Publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019.

**Muestra:** La muestra son 6 meses de publicaciones realizadas por la página de Facebook para el proceso cuantitativo.

### 3.5. PROCEDIMIENTO

El presente trabajo tiene el nivel de investigación descriptivo, cuyas dimensiones son: Diseño Gráfico, Fotografía y Producción Audiovisual. Con el propósito de conocer e identificar las estrategias de marketing digital de la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia desde un punto de vista científico, describir es medir, esto es un estudio descriptivo, para así describir el objeto de investigación.

### 3.6. VARIABLES

|                                  |                        |
|----------------------------------|------------------------|
| Marketing digital de<br>Facebook | Diseño gráfico         |
|                                  | Fotografía             |
|                                  | Producción audiovisual |



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### **4.1. DISEÑO GRÁFICO DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE LIZ SANDRA COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019**

Los diseños gráficos elaborados por la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia son elaborados con fotografías, figuras, colores y diseños simples, rápidos, directos, en todos los diseños siempre está ubicado la fotografía del artista principal y la marca que los identifican, lo cual llama la atención y fideliza a los seguidores. Además, el 46.9% utiliza colores neutros, el 28.3% utiliza colores cálidos y el 24.8% utiliza colores fríos, esto hace que los diseños sean sofisticados y estéticos los cuales alcanzaron un total de 57 008 interacciones donde el 87.14% interactuaron con ME GUSTA, el 11.31% interactuaron con ME ENCANTA y el 0.02 interactuaron con ME ENOJA. Con este resultado podemos deducir que los diseños son buenos ya que utilizan de manera correcta el proceso de edición. Sin embargo, en algunos casos se pudo observar que los diseños son los mismos, solo modifican la fecha, no mejoran el diseño, no cambian las fotografía que utilizan en los diseños, lo cual hace que las publicaciones pierdan interés y sean monótonos.

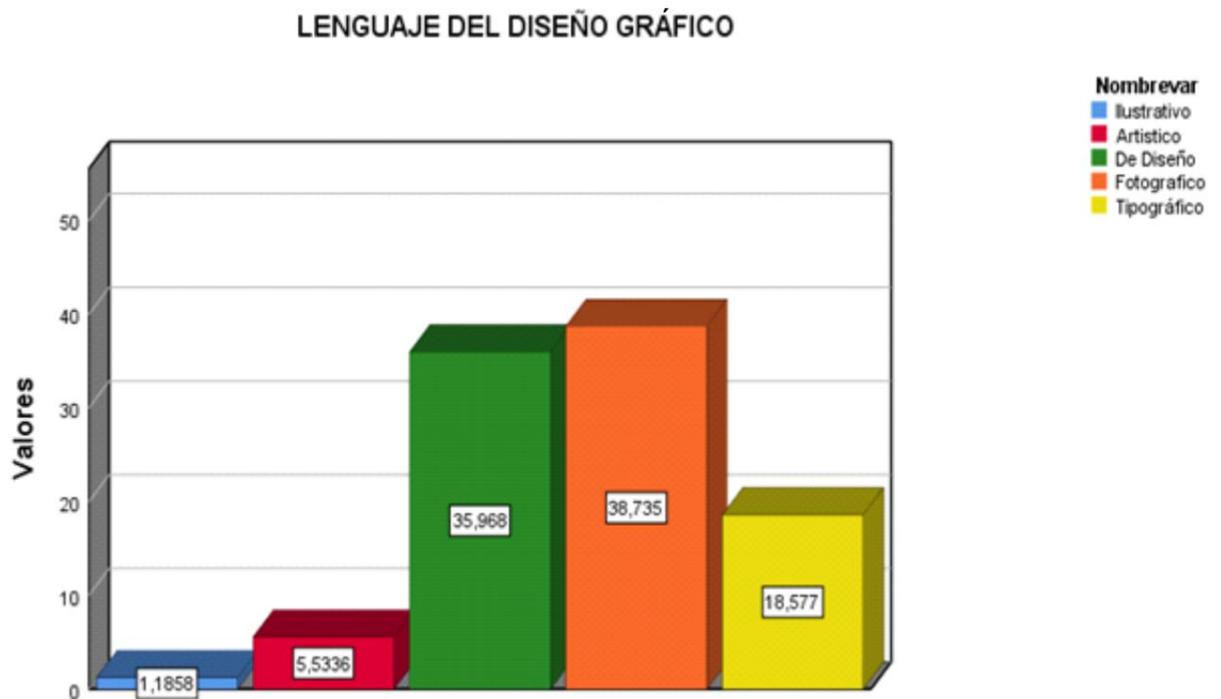
**Tabla 1:** Lenguaje del diseño gráfico

|             | N   | Porcentaje |
|-------------|-----|------------|
| Ilustrativo | 3   | 1,2%       |
| Artístico   | 14  | 5,5%       |
| De Diseño   | 91  | 36,0%      |
| Fotográfico | 98  | 38,7%      |
| Tipográfico | 47  | 18,6%      |
| Total       | 253 | 100,0%     |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 1 muestra los lenguajes utilizados en los diseños, el 38.7% son de lenguaje FOTOGRAFICO, el 36.0% son de lenguaje DE DISEÑO y el 18.6% son de lenguaje TIPOGRAFICO. Esto quiere decir que los diseños elaborados por la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia son elaborados con fotografías, figuras, colores y diseños simples, rápidos, directos, en todos los diseños siempre está ubicado la fotografía del artista principal y la marca que los identifican, lo cual llama la atención y fideliza a los seguidores.

**Figura 1:** Lenguaje del diseño gráfico.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 05

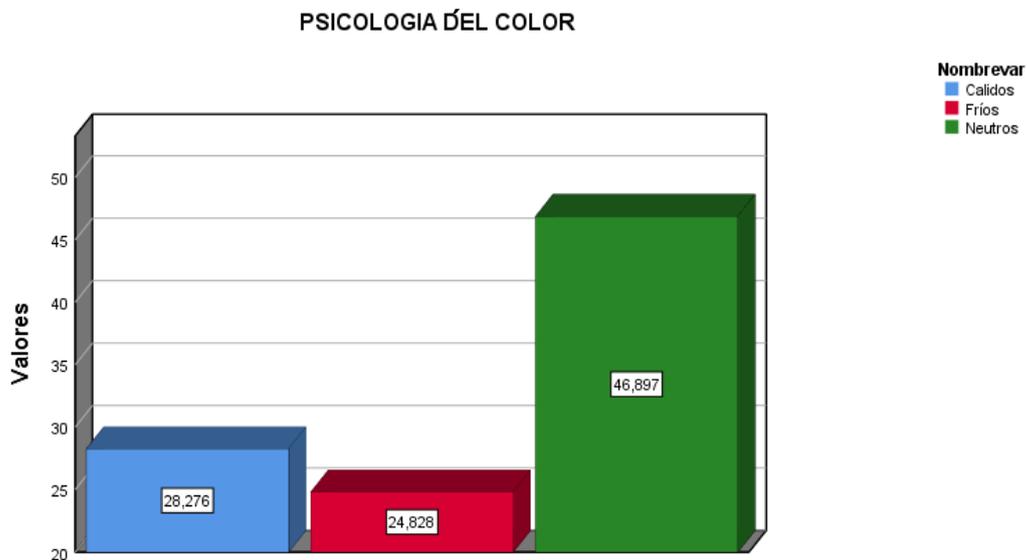
**Tabla 2:** Psicología del color

|         | Respuestas |            |                     |
|---------|------------|------------|---------------------|
|         | N          | Porcentaje | Porcentaje de casos |
| Cálidos | 41         | 28,3%      | 41,8%               |
| Fríos   | 36         | 24,8%      | 36,7%               |
| Neutros | 68         | 46,9%      | 69,4%               |
|         | 145        | 100,0%     | 148,0%              |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 2 muestra la psicología del color, el 46.9% utiliza colores neutros, el 28.3% utiliza colores cálidos y el 24.8% utiliza colores fríos en las publicaciones de la página de Facebook de este grupo musical, donde se puede deducir los diseños son realizados con colores neutros en su mayoría donde son combinados con colores cálidos y fríos. Esto hace que los diseños sean sofisticados y estéticos.

**Figura 2:** Psicología del Color.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 06

**Tabla 3:** Conteo de Emoticones en publicaciones de diseño

| Emoticones    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Me gusta      | 49 675     | 87.14 %    |
| Me encanta    | 6 449      | 11.31 %    |
| Me divierte   | 227        | 0.40 %     |
| Me asombra    | 579        | 1.01 %     |
| Me entristece | 66         | 0.12 %     |
| Me enoja      | 13         | 0.02 %     |
| TOTAL         | 57 008     | 100%       |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla número 3 muestra las interacciones realizadas por los seguidores de la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, con un total de 57 008 interacciones donde el 87.14% interactuaron con ME GUSTA, el 11.31% interactuaron con ME ENCANTA y el 0.02 interactuaron con ME ENOJA. A diferencia en las interacciones del análisis de las fotografías, tuvieron menos interacciones por los seguidores, a la vez La temática de los diseños generalmente son las presentaciones que va tener el artista en diferentes lugares a nivel nacional porque las publicaciones son informativas. De lo cual podemos deducir que la psicología del color y el lenguaje de diseño estas publicaciones son buenas.

**Figura 3:** Conteo de Emoticones en publicaciones de diseño.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 07

**Tabla 4:** ¿Cómo es el Diseño?

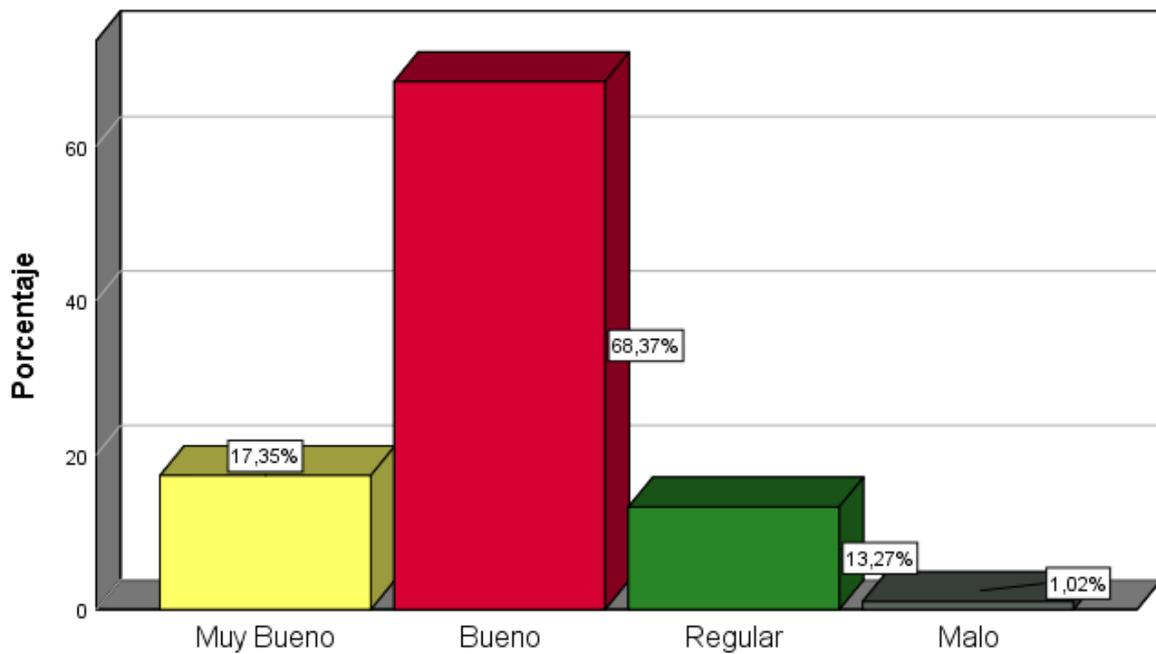
|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Bueno | 17         | 17,3       | 17,3              | 17,3                 |
|        | Bueno     | 67         | 68,4       | 68,4              | 85,7                 |
|        | Regular   | 13         | 13,3       | 13,3              | 99,0                 |
|        | Malo      | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total     | 98         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla numero 4 muestra los resultados de cómo es el diseño en el Fanpage del grupo musical Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, el 68.4% se califican como BUENO, el 17.3 % califican como MUY BUENO y el 13.3% de diseño

REGULAR, Con este resultado podemos deducir que los diseños son buenos ya que utilizan de manera correcta el proceso de edición. En algunos casos se pudo observar que los diseños son los mismos, solo modifican la fecha o cambian de fotografía.

**Figura 4:** ¿Cómo es el diseño?



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 08

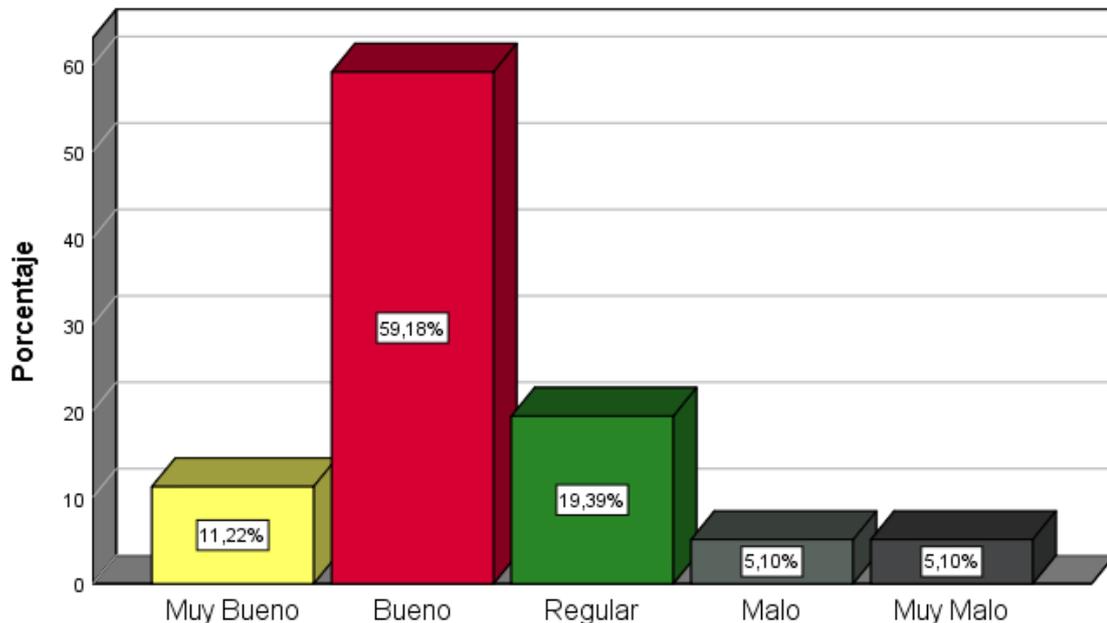
**Tabla 5:** ¿Como es la Creatividad?

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy Bueno | 11         | 11,2       | 11,2              | 11,2                 |
|        | Bueno     | 58         | 59,2       | 59,2              | 70,4                 |
|        | Regular   | 19         | 19,4       | 19,4              | 89,8                 |
|        | Malo      | 5          | 5,1        | 5,1               | 94,9                 |
|        | Muy Malo  | 5          | 5,1        | 5,1               | 100,0                |
|        | Total     | 98         | 100,0      | 100,0             |                      |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla número 5 podemos ver el resultado de la creatividad de las publicaciones. el 59.2% de diseños califican como BUENO, el 19.4% califican como REGULAR y el 5.1% de diseños califican como MUY MALO, Donde podemos deducir que los diseños son creativos en una mayoría ya que son trabajados con las características correctas, en el transcurso del análisis se pudo observar que no mejoran el diseño, no cambian las fotografía que utilizan en los diseños y las usan repetitivamente en los diseños.

**Figura 5:** ¿Cómo es la creatividad de los diseños?



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 09

## **4.2. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN**

### **PAGE LIZ SANDRA COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019**

Las producciones de videoclips publicados en el Fan page utilizan todos los movimientos de cámara, los diferentes tipos de planos, a la vez son Descriptivos, Narrativos y Expresivos ya que utilizan todos los tipos de planos, ya que son trabajados por productoras como Masterfox y Studios Roy donde trabaja personal profesional en el área de producción audiovisual. De estas publicaciones el 76.02% interactuaron con MEGUSTA y el 20.70% interactuaron con ME ENCANTA, donde se puede deducir que los temas musicales lanzadas el año 2019 en el mes de enero hasta junio tuvieron buena acogida por los seguidores de la página de este grupo musical.

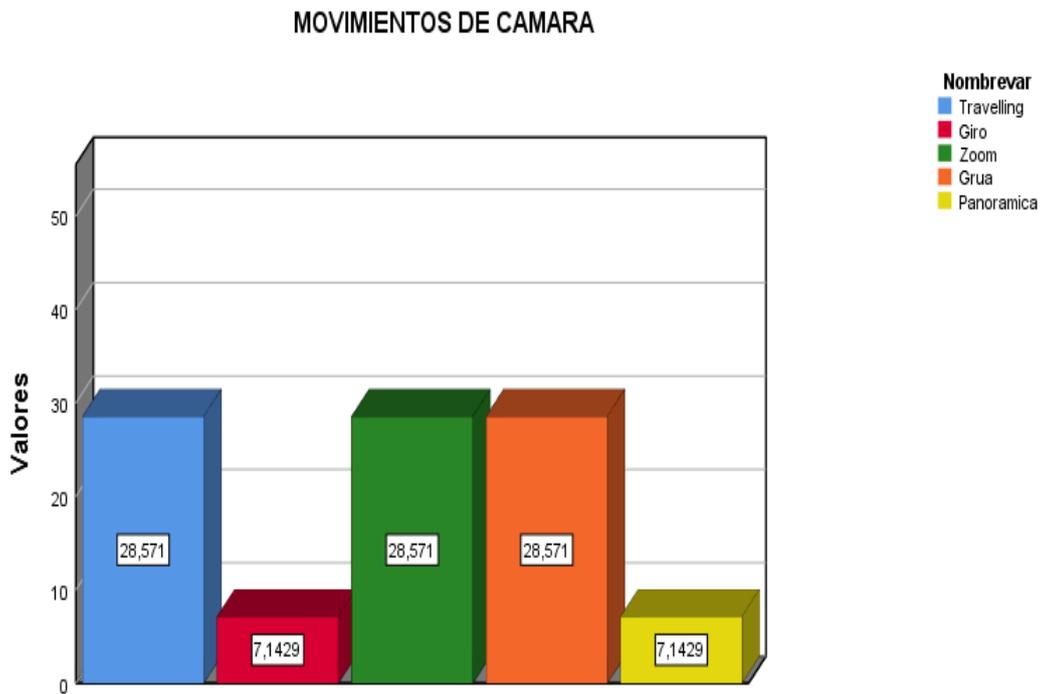
**Tabla 6:** Movimientos de cámara (video)

|            | N  | Porcentaje |        |
|------------|----|------------|--------|
| Travelling | 4  | 28,6%      | 100,0% |
| Giro       | 1  | 7,1%       | 25,0%  |
| Zoom       | 4  | 28,6%      | 100,0% |
| Grúa       | 4  | 28,6%      | 100,0% |
| Panorámica | 1  | 7,1%       | 25,0%  |
| Total      | 14 | 100,0%     | 350,0% |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla numero 6 podemos ver los resultados de los movimientos de cámara que utilizan en las producciones audiovisuales de la agrupación musical Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia el 28.6% utiliza TRAVELLING, el 28.6% utiliza ZOOM, el 28.6% son GRÚA, el 7.1% GIRO y el 7.1% PANORÁMICO. Donde podemos deducir que utilizan todos los movimientos de cámara ya que son trabajados por productoras como Masterfox y Studios Roy donde ellos combinan los movimientos de cámara con el audio y le dan vida al video.

**Figura 6:** Movimientos de cámara.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 10

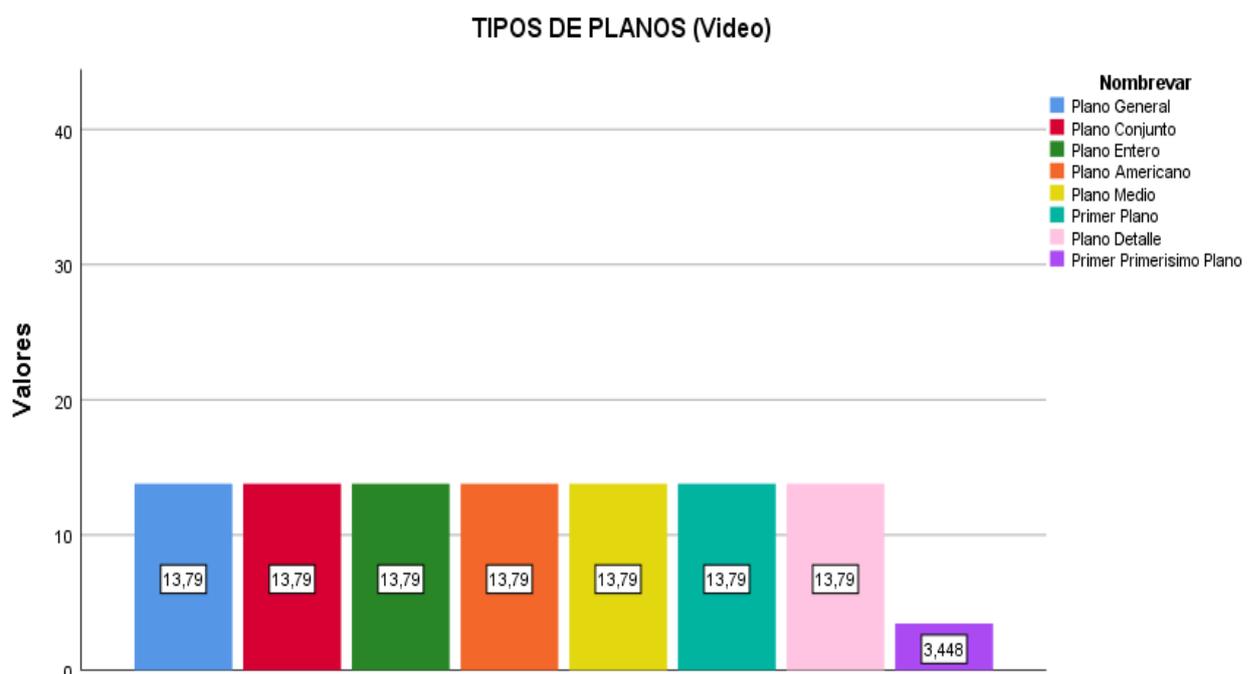
**Tabla 7:** Tipos de planos de video

|                          | N  | Porcentaje |        |
|--------------------------|----|------------|--------|
| Plano General            | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Plano Conjunto           | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Plano Entero             | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Plano Americano          | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Plano Medio              | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Primer Plano             | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Plano Detalle            | 4  | 13,8%      | 100,0% |
| Primer Primerísimo Plano | 1  | 3,4%       | 25,0%  |
| Total                    | 29 | 100,0%     | 725,0% |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla número 7 se aprecia los resultados de los tipos de planos utilizados de las producciones audiovisuales. el 13.8% son de PLANO GENERAL, el 13.8% son de PLANO CONJUNTO, el 13.8% son de PLANO ENTERO, el 13.8% son de PLANO AMERICANO, el 13.8% son de PLANO MEDIO, el 13.8% son de PRIMER PLANO, el 13.8% son de PLANO DETALLE y el 3.4% utilizan el PRIMER PRIMERÍSIMO PLANO. En donde podemos deducir que los videoclips publicados en la página de este grupo musical son Descriptivos, Narrativos y Expresivos ya que utilizan todos los tipos de planos, en el transcurso del análisis se pudo apreciar que cada 2 a 4 segundos cambian de plano y las productoras que realizaron los videoclips hacen resaltar más al protagonista principal.

**Figura 7:** Tipos de planos de video



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 11



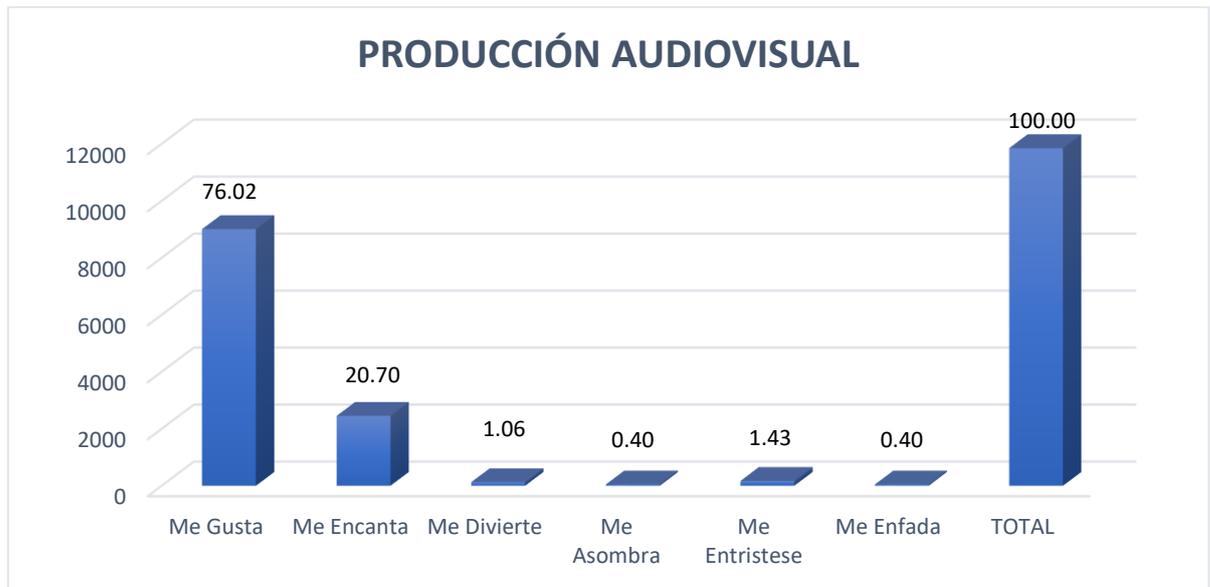
**Tabla 8:** Emoticones en Producción Audiovisual

| Emoticones    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Me gusta      | 9 007      | 76.02 %    |
| Me encanta    | 2 453      | 20.70 %    |
| Me divierte   | 125        | 1.06 %     |
| Me asombra    | 47         | 0.40 %     |
| Me entristece | 169        | 1.43 %     |
| Me enoja      | 47         | 0.40 %     |
| TOTAL         | 11 848     | 100%       |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla número 8 se aprecia las interacciones de los cuatro temas publicadas por este grupo musical el 76.02% interactuaron con MEGUSTA y el 20.70% interactuaron con ME ENCANTA, donde se puede deducir que los temas musicales lanzadas el año 2019 en el mes de enero hasta junio tuvieron buena acogida por los seguidores de la página de este grupo musical.

**Figura 8:** Emoticones en Producción Audiovisual



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 12

**Tabla 9:** Calidad de Video

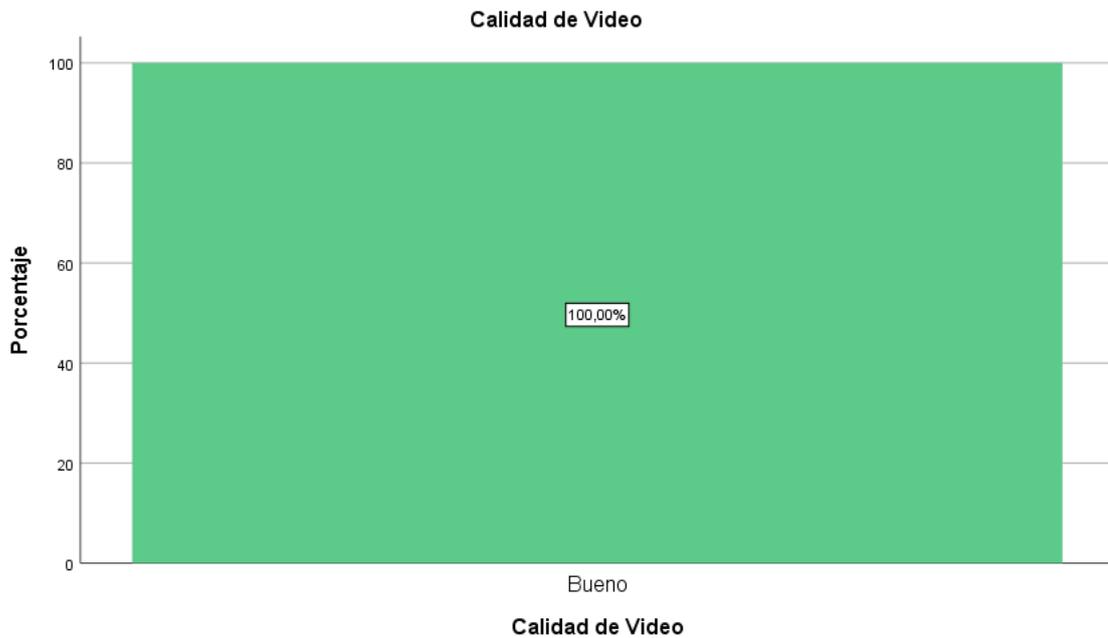
|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Bueno   | 4          | 4,1        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema | 94         | 95,9       |                   |                      |
| Total    |         | 98         | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 9 muestra la calidad de video según la ficha de encuesta el 100.0% de videos clips son de BUENA calidad, esto quiere decir que la resolución de video está en buena calidad formato FULL HD ya que este grupo musical contrata servicios de empresas profesionales en producción audiovisual. Con el transcurrir del

tiempo los formatos de calidad van mejorando, este grupo musical es de talla internacional requiere un mejor formato como es actualmente el 4k.

**Figura 9:** Calidad de Video



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 13

**Tabla 10:** Calidad de Audio

|          |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bueno | 4          | 4,1        | 100,0             | 100,0                |
| Perdidos | Sistema   | 94         | 95,9       |                   |                      |
| Total    |           | 98         | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 10 muestra los resultados de la ficha de análisis en calidad de audio utilizados en los videoclips publicados en la Página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, el 100.0% es MUY BUENA calidad, el grupo musical contrata empresas profesionales para la producción y edición de audio, esto hace que impacte mucho más a los seguidores de esta página.

**Figura 10:** Calidad de Audio



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 14

#### **4.3. LA FOTOGRAFÍA DE LAS PUBLICACIONES DEL FAN PAGE DE LIZ SANDRA COAQUIRA Y SU AGRUPACIÓN FRAGANCIA 2019**

Las fotografías publicadas en la página de este grupo musical mayormente son de ángulo normal, mas no se utilizó los otros tipos de ángulos de fotografía que se utilizan para un fin y de acuerdo al objetivo de dicha publicación, ya que estos añaden potencialidad de acuerdo a su buen uso. Así mismo, podemos deducir que en la mayoría de sus fotografías utilizan planos abiertos como el plano general el cual tiene la función

de describir el ambiente en el que se encuentra, mas no transmite ninguna emoción, a la vez la mayoría de sus fotografías fueron tomadas sin tener en cuenta los planos fotográficos lo cual dificulta llegar a su público. Los planos serrados transmiten emociones, captan la belleza del artista, entre otros. El 50,0% de fotos son de BUENA calidad, el 40,0% de fotos es de REGULAR calidad, esto significa que las fotografías tomadas son con equipos de buena calidad en resolución, pero también ala ves cometen el error de tomar fotos con equipos que no cumplen los estándares de resolución.

**Tabla 11:** Tipos de Ángulos Fotográficos

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Picado  | 3          | 3,1        | 3,8               | 3,8                  |
|          | Normal  | 76         | 77,6       | 96,2              | 100,0                |
|          | Total   | 79         | 80,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 19         | 19,4       |                   |                      |
|          | Total   | 98         | 100,0      |                   |                      |

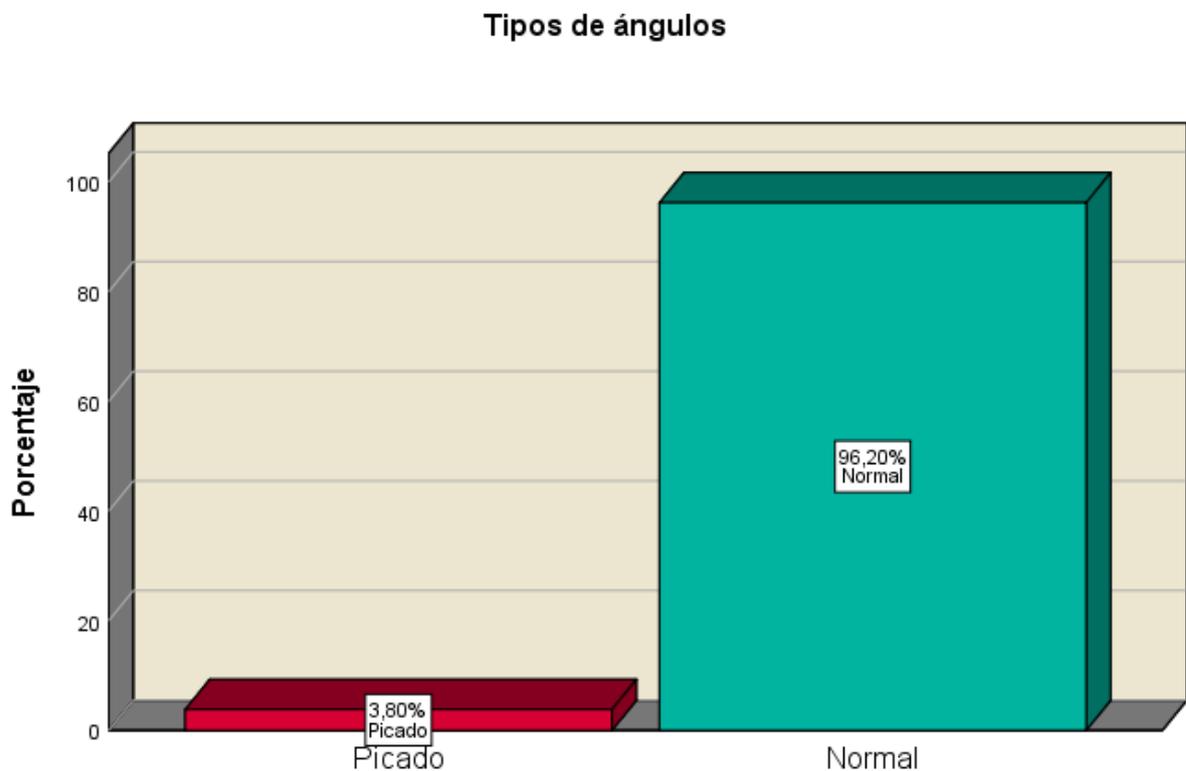
**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 11 muestra los tipos de ángulos Fotográficos realizados con una ficha de análisis que se aplicó 6 meses de la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, en el 96,2 % de Fotografías aplicaron el angulo fotográfico NORMAL y el 3,8 % de fotografías publicadas son de ángulo picado.

De este resultado podemos deducir, *Según Audiovisual Studio* el ángulo normal no proporciona ningún valor expresivo especial y el ángulo picado Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más minimizado y débil con relación al entorno.

Las fotografías tomadas para publicar en el Fan Page de este grupo musical mayormente son de ángulo normal ya que una gran parte de las fotos son autorretratos de la artista principal en donde muestra su carisma, simpatía y belleza. En las fotografías ellos deberían de utilizar los diferentes ángulos que existe ya que estos añaden potencialidad de acuerdo a su buen uso.

**Figura 11:** Tipos de Ángulos Fotográficos.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 01

**Tabla 12:** Tipos de Planos Fotográficos

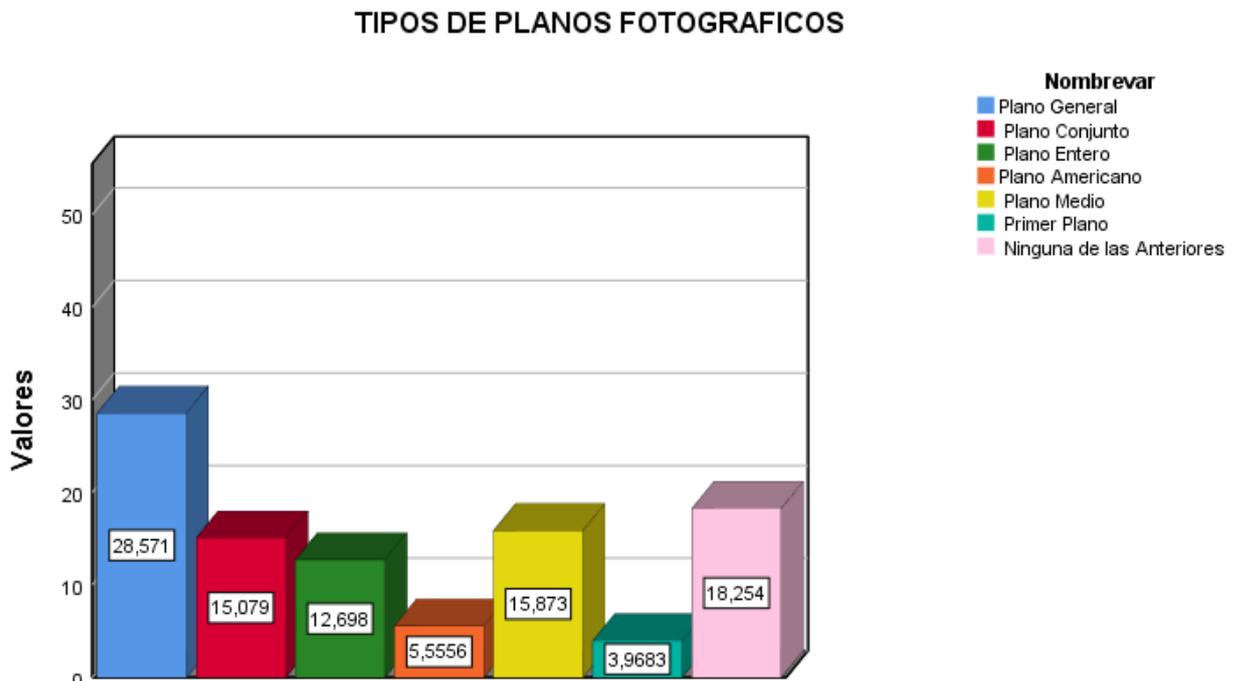
|                           | N   | Porcentaje |
|---------------------------|-----|------------|
| Plano General             | 36  | 28,6%      |
| Plano Conjunto            | 19  | 15,1%      |
| Plano Entero              | 16  | 12,7%      |
| Plano Americano           | 7   | 5,6%       |
| Plano Medio               | 20  | 15,9%      |
| Primer Plano              | 5   | 4,0%       |
| Ninguna de las Anteriores | 23  | 18,3%      |
| Total                     | 126 | 100,0%     |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 12 muestra los tipos de planos fotográficos utilizados en las fotografías de la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, el 28,571% son fotografiados en plano general, el 18,254% de fotografías no usa ningún plano fotográfico, el 15,873% de fotografías son en plano medio el 15,079% son en plano conjunto y el 3,969% de fotos son de primer plano, *Según SOseduca* La fotografía, al igual que en el cine, se habla del “plano” cuando se quiere indicar la distancia focal que tiene el objeto o tema dentro del encuadre, los cuales indican que porción de la imagen debe aparecer en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y la estética de la imagen. De este resultado podemos deducir que en la mayoría de sus fotografías utilizan planos abiertos como el plano general el cual tiene la función de describir el ambiente en el que se encuentra, mas no transmite ninguna emoción, a la vez la mayoría de sus fotografías fueron tomadas sin

tener en cuenta los planos fotográficos lo cual dificulta llegar a su público. Los planos serrados transmiten emociones, captan la belleza del artista, esto tipos de planos deberían ser utilizados.

**Figura 12:** Tipos de Planos Fotográficos.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 02

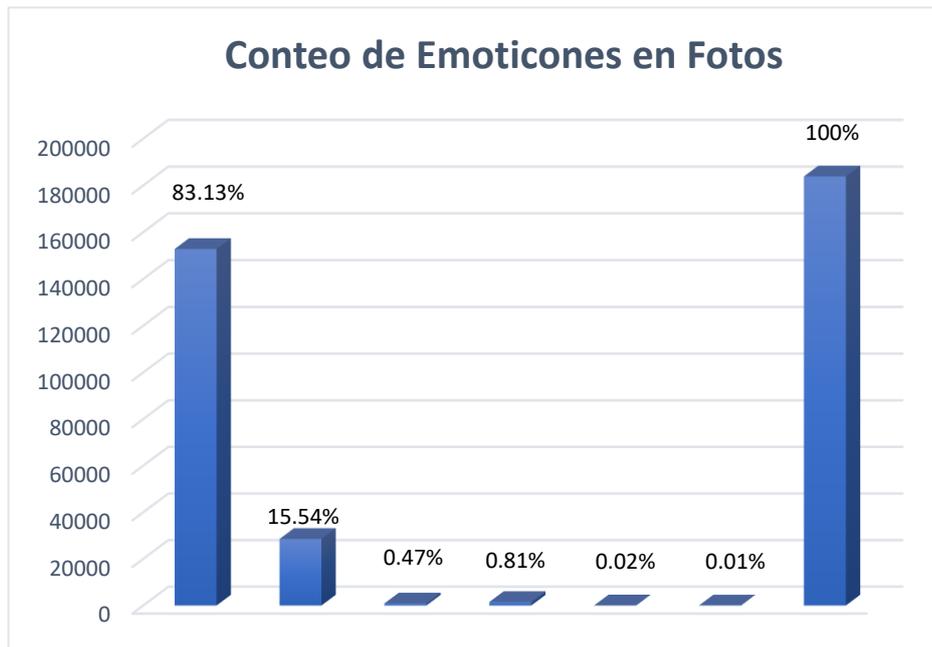
**Tabla 13:** Conteo de Emoticones.

| Emoticones    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Me gusta      | 152 839    | 83.13 %    |
| Me encanta    | 28 564     | 15.54 %    |
| Me divierte   | 868        | 0.47 %     |
| Me asombra    | 1 496      | 0.81 %     |
| Me entristece | 57         | 0.02 %     |
| Me enoja      | 27         | 0.01 %     |
| TOTAL         | 183851     | 100%       |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

La tabla numero 13 muestra las interacciones de los seguidores de la página de Facebook, en 6 meses de publicaciones se obtuvo 183 851 interacciones en las fotografías publicadas donde el 83.13 % interactuaron con ME GUSTA, el 15.54 % interactuaron con ME ENCANTA. y el mínimo de interacciones tiene el emoticón ME ENOJA con 0.01%, de este resultado podemos deducir que a pesar de que no utilizan los diferentes tipos de planos y ángulos fotográficos adecuadamente, estas fotografías tienen buena acogida por parte del público, esto debido a que la marca tiene la ventaja de tener una mujer como protagonista principal. Sin embargo, al utilizar los planos y ángulos correctamente tendría mayor impacto.

**Figura 13:** Conteo de Emoticones.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 03

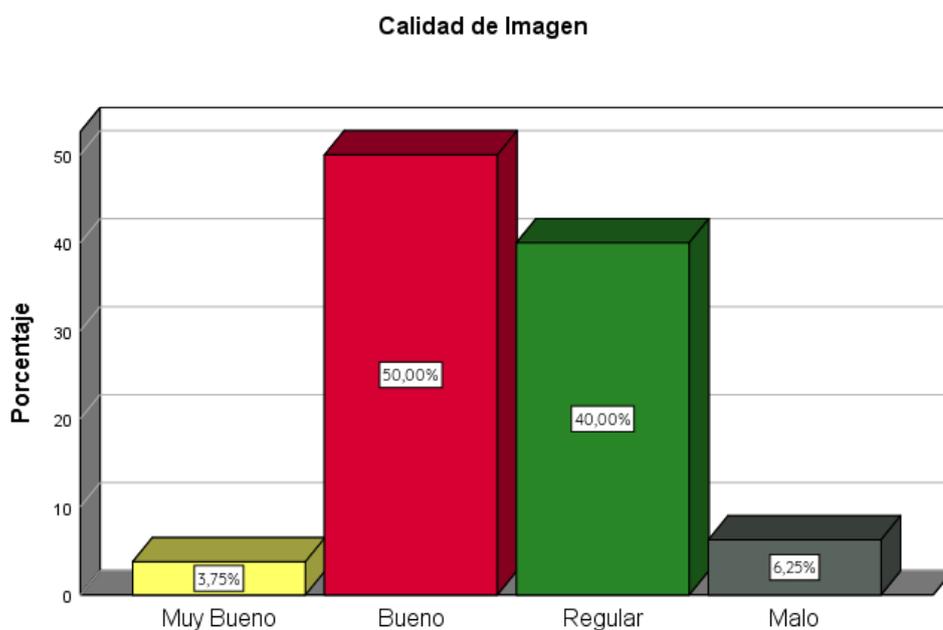
**Tabla 14:** Calidad de Imagen

|          |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Muy Bueno | 3          | 3,1        | 3,8               | 3,8                  |
|          | Bueno     | 40         | 40,8       | 50,0              | 53,8                 |
|          | Regular   | 32         | 32,7       | 40,0              | 93,8                 |
|          | Malo      | 5          | 5,1        | 6,3               | 100,0                |
|          | Total     | 80         | 81,6       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 18         | 18,4       |                   |                      |
| Total    |           | 98         | 100,0      |                   |                      |

**Fuente:** Elaboración en base a la ficha de análisis, del mes de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio del 2019.

En la tabla numero 14 muestra la calidad de Imagen de las fotografías publicadas por la página de Facebook de Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia, el 50,0% de fotos son de BUENA calidad, el 40,0% de fotos es de REGULAR calidad, esto significa que las fotografías tomadas son con equipos de buena calidad en resolución, pero también ala ves cometen el error de tomar fotos con equipos que no cumplen los estándares de resolución.

**Figura 14:** Calidad de Imagen.



**Fuente:** Elaboración en base a la tabla N° 04



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las estrategias del marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019, son: el diseño gráfico, la producción audiovisual y las fotografías, estos son utilizados para ganar seguidores y clientes, de los cuales el más utilizado es la fotografía ya que tuvieron ciento ochenta y tres mil ochocientos cincuenta y uno (183 851) interacciones donde lideran el ME GUSTA con 83.13 % y ME ENCANTA con 15.54 %.

**SEGUNDA:** La mayoría de los diseños gráficos publicados son utilizados para difundir, anunciar e informar los conciertos que se darán en los diferentes lugares de presentación donde y a la vez se crea un diseño para estrenar un nuevo videoclip musical, en las fichas de análisis realizadas se pudo notar que tiene un buen diseño gráfico, pero no tiene buena acogida por que solo transmiten información.

**TERCERA:** La producción audiovisual es una estrategia para mostrar la calidad de su producto y un medio fundamental para vender sus servicios de música al público en donde el grupo musical contrata servicios de profesionales para realizar el trabajo audiovisual.

**CUARTA:** Las fotografías publicadas en dicha página son utilizadas para mostrar sus conciertos a todos sus seguidores, mostrar a sus seguidores la belleza del artista principal y mostrar las vivencias que ellos pasan en el transcurso de los viajes a los lugares de su concierto, lo cual fideliza y mantiene informado a sus seguidores sobre las actividades de la agrupación, por lo cual en ello ha podido alcanzar a ciento ochenta y tres mil ochocientos cincuenta y uno (183 851) interacciones, sin embargo, carecen del amplio uso de los diferentes tipos de planos para tomar las fotografías.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** La página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia deben de disponer del apoyo de un especialista en el área de fotografía para que realice el uso adecuado de los tipos de ángulos y planos, a la vez mejorar la calidad de imagen.

**SEGUNDA:** Un buen diseño es original en donde la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia los diseños gráficos deberían de cambiar las fotos para cada diseño y así obtener mayor impacto visual y alcanzar mayor interacción.

**TERCERA:** La buena visualización depende de la calidad de imagen y existen diferentes formatos de calidad de video donde este grupo musical debería de utilizar la calidad en 4K y a si mejorar a la vez obtener más acogida al público y ganar más contratos.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Audiovisual Studio*. (s.f.). Obtenido de Audiovisual Studio:

<https://www.audiovisualstudio.es/movimientos-de-camara-lenguaje-audiovisual/>

Buyto. (s.f.). <http://www.buyto.es/general/ique-es-el-marketing-digital>. Obtenido de

<http://www.buyto.es/general/ique-es-el-marketing-digital>.

Cordero, D. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL Y LA DEMANDA DE LOS*

*POSTULANTES*. Puno.

empresas, F. I. (s.f.). Obtenido de <http://e->

[forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block\\_html/content/Manual%20Faceboo](http://forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Facebook)

[k%20I%20empresas.pdf](http://forma.kzgunea.eus/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Facebook)

Eva Heller en Gabriela Bustos Rojo. (2012). *Teorías del diseño Grafico*.

Freund, G. ( 1993).

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.ph](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996)

[p?id\\_libro=10&id\\_articulo=996](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996). Obtenido de

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.ph](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996)

[p?id\\_libro=10&id\\_articulo=996](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=996).

Gardner, S. (2014). *Marketing Digital*. (Jose Luis Perez) Obtenido de Marketing

Digital: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Gardner, S. (s.f.). *Jose Luis Perez*. Obtenido de Jose Luis Perez:

<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>

Green, K. (s.f.). *Jose Luis Perez*. Obtenido de Jose Luis Perez:

<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>



Grupo Spri. (2016). *Facebook I para Empresas*. Obtenido de Facebook I para Empresas: [http://e-forma.kzgunea.eu/pluginfile.php/5141/block\\_html/content/Manual%20Facebook%20I%20empresas.pdf](http://e-forma.kzgunea.eu/pluginfile.php/5141/block_html/content/Manual%20Facebook%20I%20empresas.pdf)

Heredia Solano Milagritos Emelia, R. C. (31 de julio de 2017).

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

<https://conceptodefinicion.de/facebook/>. (2019). Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/facebook/>.

*Los Cinco Lenguajes Graficos*. (s.f.). Obtenido de Los Cinco Lenguajes Graficos:

<https://proyectofinal3.files.wordpress.com/2012/09/anexo-0-lenguajes-graficos.pdf>

*LOS CINCO LENGUAJES GRÁFICOS*. (s.f.). Obtenido de LOS CINCO LENGUAJES

GRÁFICOS: <https://proyectofinal3.files.wordpress.com/2012/09/anexo-0-lenguajes-graficos.pdf>

Maria, F. S. (13 de Mayo de 2014). *staffcreativa*. Obtenido de staffcreativa:

[http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/?fbclid=IwAR1gC3cctGj2DUqAYddARC2Y2DrSHzNVT4-LLqS4WTzWMnat\\_ZOBIPRUvhQ](http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/?fbclid=IwAR1gC3cctGj2DUqAYddARC2Y2DrSHzNVT4-LLqS4WTzWMnat_ZOBIPRUvhQ)

*Mercados Regionales*. (22 de noviembre de 2017). Obtenido de Mercados Regionales:

<http://www.mercadosyregiones.com/2017/11/22/el-43-2-de-empresas-peruanas-utilizan-redes-sociales-como-herramienta-de-atencion-al-cliente/>



- Moholy Nagy, L. (1947). <https://paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>. Obtenido de <https://paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>.
- Moschini, S. (abril del 2012).
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*.
- Paredro*. (s.f.). Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>
- Porto, J. P. (2013). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <https://definicion.de/facebook/>
- Ramírez, A. E. (2018). <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>.
- Ramírez, M. E. (s.f.). *Historia del Diseño Grafico*.
- Rivelli, H. B. (2015). *Marketing Digital*.
- Rojo, G. B. (2012). *Teorias del Diseño Grafico*.
- SCHWENDTNER, R. (1968). <https://paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>. Obtenido de <https://paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>.
- Sibley, A. (s.f.). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://xeral.net/wp-content/uploads/2018/01/introduccion-a-facebook-para-empresas.pdf>
- SOseduca. (s.f.). *Teoria de la Imagen* . Obtenido de Teoria de la Imagen : <http://www.soseduca.com>
- Tecniber. (Febrero de 2012).
- Vizcarra, E. (16 de febrero de 2018). *la republica*. Obtenido de la republica: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>



# ANEXOS



### ANEXO 1: Ficha de Análisis (Fotografía)

| FECHA | COMPARTIDAS | TIPOS DE ÁNGULOS |        |        |              |       |
|-------|-------------|------------------|--------|--------|--------------|-------|
|       | N°          | CENITAL          | PICADO | NORMAL | CONTRAPICADO | NADIR |
|       |             |                  |        |        |              |       |

| FECHA | COMPARTIDAS | PLANOS FOTOGRÁFICOS |    |    |    |    |    |    |     |
|-------|-------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|-----|
|       | N°          | PG                  | PC | PE | PA | PM | PP | PD | PPP |
|       |             |                     |    |    |    |    |    |    |     |

| FECHA | COMPARTIDAS | EMOTICONES  |   |  |   |   |   |
|-------|-------------|---|---|--|---|---|---|
|       | N°          |  |  |  |  |  |  |
|       |             |   |   |  |   |   |   |

| FECHA | COMPARTIDAS | CALIDAD DE IMAGEN |   |   |   |    |
|-------|-------------|-------------------|---|---|---|----|
|       | N°          | MB                | B | R | M | MM |
|       |             |                   |   |   |   |    |



## ANEXO 2: Ficha de Análisis (Diseño Gráfico)

| FECHA | LENGUAJE GRÁFICO |           |           |             |             |
|-------|------------------|-----------|-----------|-------------|-------------|
|       | ILUSTRATIVO      | ARTÍSTICO | DE DISEÑO | FOTOGRAFICO | TIPOGRÁFICO |
|       |                  |           |           |             |             |

| FECHA | PSICOLOGÍA DEL COLOR |       |         |
|-------|----------------------|-------|---------|
|       | CÁLIDOS              | FRÍOS | NEUTROS |
|       |                      |       |         |

| FECHA | COMPARTIDAS | EMOTICONES  |   |  |   |   |   |
|-------|-------------|---|---|--|---|---|---|
|       | Nº          |  |  |  |  |  |  |
|       |             |   |   |  |   |   |   |

| FECHA | COMO ES EL DISEÑO |   |   |   |    |
|-------|-------------------|---|---|---|----|
|       | MB                | B | R | M | MM |
|       |                   |   |   |   |    |

| FECHA | CREATIVIDAD |   |   |   |    |
|-------|-------------|---|---|---|----|
|       | MB          | B | R | M | MM |
|       |             |   |   |   |    |



### ANEXO 3: Ficha de Análisis (Producción Audiovisual)

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| TEMA<br>NÚMERO:                      |  |
| Título de tema                       |  |
| Autor de tema                        |  |
| Género                               |  |
| Fecha                                |  |
| Duración                             |  |
| Empresa que<br>grabo el<br>videoclip |  |
| Formato de<br>video                  |  |
| Formato de<br>audio                  |  |
| Fecha de<br>publicación              |  |

| COMPARTIDAS | MOVIMIENTOS DE CÁMARA |      |      |      |            |
|-------------|-----------------------|------|------|------|------------|
|             | TRAVELLING            | GIRO | ZOOM | GRUA | PANORÁMICA |
| N°          |                       |      |      |      |            |
|             |                       |      |      |      |            |



| COMPARTIDAS | PLANOS DE CÁMARA |    |    |    |    |    |    |     |
|-------------|------------------|----|----|----|----|----|----|-----|
| N°          | PG               | PC | PE | PA | PM | PP | PD | PPP |
|             |                  |    |    |    |    |    |    |     |

| COMPARTIDAS | EMOTICONES  |   |   |  |   |   |
|-------------|---|---|---|--|---|---|
| N°          |  |  |  |  |  |  |
|             |   |   |   |  |   |   |

| COMPARTIDAS | CALIDAD DE VIDEO |   |   |   |    |
|-------------|------------------|---|---|---|----|
| N°          | MB               | B | R | M | MM |
|             |                  |   |   |   |    |

| COMPARTIDAS | CALIDAD DE AUDIO |   |   |   |    |
|-------------|------------------|---|---|---|----|
| N°          | MB               | B | R | M | MM |
|             |                  |   |   |   |    |

**ANEXO 4:** Matriz de consistencia

| <b>PROBLEMAS</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPOTESIS</b>  | <b>VARIABLES</b>                |
|---|--|---|---------------------------------|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo son las estrategias de marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?</p> | <p><b>OBJETIVOS GENERAL</b></p> <p>Identificar las estrategias del marketing digital de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias del marketing digital en la página de Facebook Liz Sandra Coaquira y su agrupación “Fragancia” no es utilizada correctamente, porque no cuenta con un especialista que se dedique por completo en el área de marketing digital donde este aplicaría los contenidos multimedia de forma correcta.</p> | <p><b>MARKETING DIGITAL</b></p> |
| <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Como es el diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?</p>                 | <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Identificar el diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019</p>                 | <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>El diseño gráfico de las publicaciones de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” tiene impacto visual en los seguidores de esta página</p>   |                                 |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| ¿Como es la producción audiovisual de las publicaciones de | Conocer la producción audiovisual de las publicaciones de | La producción audiovisual de las publicaciones de Facebook “Liz |  |
|--|---|---|--|



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019?  | Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019  | Sandra Coaquira y su agrupación “Fragancia” son grabadas en Full HD a pesar de que ya contamos con la calidad 4K y en este grupo es necesario que tenga esa calidad ya que es de talla internacional.                            | <b>DIMENSIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografías</li><li>• Diseño Gráfico</li><li>• Producción audiovisual</li></ul> |
| ¿Como son las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019? | Conocer las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” 2019 | Las fotografías publicadas en la página de Facebook “Liz Sandra Coaquira y su agrupación Fragancia” Son publicadas en baja calidad, no tiene una buena acogida a pesar de que cuenta con más de 100 mil seguidores en su página. |  |



Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia

Te gusta · Siguiendo · Compartir

Ver más comentarios 2 de 67

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia está con Liz Sandra Coaquira Altano 16 de mayo

¡YANITILE FELIZ 37 ANIVERSARIO! GRACIAS POR GOZAR NUESTRAS CANCIONES... #LIZ\_SANDRA\_COAQUIRA #Agrupacion\_FRAGANCIA\_SIN\_LIMITES... #CORPORACION\_COAQUIRA\_INTERIACIONAL

759 Me gusta 29 comentarios 35 veces compartida

Más relevantes

Escibe un comentario...

Fan destacado: Danielito Lopez Cotera Hermosa Me gusta Responder 29 s

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 124.575 personas les gusta esto

140.068 personas siguen esto

A Jorge Naupa Rosado y 101 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

Urb. Delavista - Jr. Jáuregui N° 1122 21100 Juliaca

Cómo llegar (0568) 279 832

Enviar mensaje

Artista · Música/grupo de música

Horario: Siempre abierto

Supere cambios

Transparencia de la página

Ver más

Facebook se dedica a promover para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta que acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 12 de abril de 2017

Páginas que te gustan a esta página

Amazon Quila D... Me gusta

You Salsa Me gusta

María Kochetk... Me gusta

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia

Me gusta · Responder 29 s

Ver más comentarios 2 de 64

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia 17 de mayo

Cerré mis ojos 🙏 y agradece a Dios, por conocerte. Eres como la mensajera de Dios. Substancias a mis ojos y en tus palabras encuentro paz, fuerzas para seguir adelante. Eres como mi hermana... Gracias por tanto cariño se que en ti puedo confiar y te puedo hasta jurar que no te defraudare te quiero amiga. FELIZ CUMPLEAÑOS 🎉 querida amiga te queremos un montón de parte de todos los chicos 🍷

541 Me gusta 19 comentarios 4 veces compartida

Más relevantes

Escibe un comentario...

Angie Adm Que lindas palabras mami eres una bella persona de un buen corazón desde por algo hizo que nos conociamos te estimo bastante y se que eres sincera con tus palabras. Te quiero mucho mi Reyna 🍷

Me gusta Responder 29 s

Ever Rolando Huagicho Villosas Felicidades chinita de mi amor que lo pases hermoso con tus familiares y seres queridos

4.9 de 5 - Basada en la opinión de 172 personas

HOLAAA

hola mis bellos gatitos \_\_\_\_\_ los quiero mucho \_\_\_\_\_

Ver más

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 124.575 personas les gusta esto

140.068 personas siguen esto

A Jorge Naupa Rosado y 101 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

Urb. Delavista - Jr. Jáuregui N° 1122 21100 Juliaca

Cómo llegar (0568) 279 832

Enviar mensaje

Artista · Música/grupo de música

Horario: Siempre abierto

Supere cambios

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia

Me gusta · Responder · 30 s

Ver 5 comentarios más

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia está en Pícosayo, Junín, Perú. 20 de abril

Buenas tardes mis BELL@s 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸 un beso para cada uno de ustedes. Hoy estamos: \*TARIMA... dancing night \*CAPSA BREDIA... Huancayo \*MAÑANA... ver más

5.1 mil 259 comentarios 63 veces compartida

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 124,575 personas les gusta esto

A 140,098 personas siguen esto

A Jorge Navepa Rosado y 191 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

Urb. Bellavista - Jr. Alajregui N° 1122 21100 Juchaca

Cómo llegar

(0958) 279 022

Enviar mensaje

Artista · Música/grupo de música

Horario: Siempre abierto

Supervisar cambios

Transparencia de la página

Ver más

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han marcado las personas que administran y publican contenido.

Creación de la página: 12 de abril de 2017

Páginas que le gustan a esta página

Amazon Quilla D... Me gusta

You Salsa Me gusta

Maria Kochetk... Me gusta

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia

Me gusta · Responder · 30 s

Ver 16 comentarios más

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia está con Willy Durand Villanueva y 2 personas más. 16 de abril

AGROPACION FRAGANCIA SIN LÍMITES

Por qué la alegría que llevamos, es por cada uno de ustedes mi lindo público. 🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸🌸

437 11 comentarios 25 veces compartida

HOLAAA

hola mis bellos gatitos... los quiero mucho

Ver más

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 124,575 personas les gusta esto

A 140,098 personas siguen esto

A Jorge Navepa Rosado y 191 amigos más les gusta esto

Información

Ver todo

Urb. Bellavista - Jr. Alajregui N° 1122 21100 Juchaca

Cómo llegar

(0958) 279 022

Enviar mensaje

Artista · Música/grupo de música

Horario: Siempre abierto

Supervisar cambios

Transparencia de la página

Ver más

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han marcado las personas que administran y publican contenido.

Más relevantes

Escribir un comentario...

Katherin Ayala Vilca Linda Liz Sandra y todos de la agrupación fragancia sin límites

Me gusta · Responder · 30 s

Se ha seleccionado "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan omitido.

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia Katherin Ayala Vilca me pequeña tan linda como tu 🌸🌸🌸

Me gusta · Responder · 30 s

Ver una respuesta más

Facebook post from Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia. The post is dated 11 de abril and includes a video thumbnail for 'LIMA'. The text of the post reads: '¡BUENAS NOCHES GATTI@S! ESTAS SON ALGUNAS DE NUESTRAS PRÓXIMAS PRESENTACIONES. ¿A QUIÉN ME ACOMPAÑARÉ? ¡ESPERO VERLOS! #LizSandraCoaquira #AgrupaciónFraganciaSL'. The post has 273 likes and 9 comments. The right sidebar shows a list of people who like the post, including Angelo D. De..., Angelo Siempre Rie..., Aníbal David Quipe..., and others.

https://www.facebook.com/lizsandracoaquiraficial/photos/pb.11585264527152/11581904827377/?type=3&\_ft\_n\_HH-R&hide=AR0\_u7m1nq2s-1273P9qbyCubvhwGL...qjheE4OCEKfLlDu-3H...H03yAKTRaZUEwWltzpaZaPVe\_XZzWFDYgHF-6M76R2Nt0r59GvN7lCk3TucABX2Wwllpgh3yARq3vFmYmZvMmimP-yFaSa

Facebook post from Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia. The post is dated 4 de abril and includes a video thumbnail for 'TAMBILLO'. The text of the post reads: '¡¡¡HOS VAMOS PARA TAMBILLO!! Este 07 de Abril estamos totalmente exclusivos en el XIV VENDIMIA ANDINA 2019 y la FERIA AGROPECUARIA, estaremos cantando y bailando todos nuestros éxitos ¡le esperamos! #AgrupaciónFragancia #LizSandraCoaquira'. The post has 256 likes and 12 comments. The right sidebar shows a list of people who like the post, including Angelo D. De..., Angelo Siempre Rie..., Aníbal David Quipe..., and others.

https://www.facebook.com/lizsandracoaquiraficial/photos/a.7319511668820/1154118578103893/?type=3&hide=AFBC8wV7-DyR0P5uYmVh90U7DZu2h97N0N...U-W5JWwPFRN2hWfPqJSTV...JdMnoO9hZr-8v12Lk\_S9Rk0h-gb1CBj0fWmcCFg3tkODYg4R3JFq6WvNvND0BLR-Cp\_230K0bW5yWk1hng3pW8\_in\_4E4H-R

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
Este sábado 16 de Marzo estamos en una gran YUNSA!! Se prepara mi gente de #Tagna llegamos con todo el poder de nuestra cumbia romántica.  
Local: Aju Zotac  
#LizSandraCoaquira #AgrupaciónFraganciaSL

GRAN YUNSA  
SAB 16 MAR.  
Agrupación Fragancia Sin Límites  
TAGNA LOCAL: AJU ZOTAC

1.1 mil Me gusta 68 comentarios 94 veces compartida

https://www.facebook.com/lizsandracoaquiraficial/photos/a.7315911668820/11414062917065/?type=3&theater=ARAZ14m-B6jyWZCG8t9atWDv9t9BYtvt\_G5498D7...UnHFFyqgH45y9jZ0B9v7es5Uu48z\_68p9hS0D0ANR5OCceE0U7Y59g4CymH4Actu0vQr4\_2ZAS3K0MSHy4yWfY9K\_uR55A0UR12mK9RuQW0AB\_in\_4EHH-R

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
HOLA GENTE!! Este domingo 17 de Marzo estamos en #CERRO\_DE\_PASCO. Nos vamos para #YURAJHUANCA e ponernos a bailar con todos nuestros temas... ¡Los esperamos!!  
#LizSandraCoaquira #AgrupaciónFraganciaSL

17 DOMINGO MARZO  
XX FESTIVAL DE LA HERRANZA ANDINA  
Agrupación Fragancia Sin Límites  
YURAJHUANCA CERRO DE PASCO

1.2 mil Me gusta 50 comentarios 295 veces compartida

https://www.facebook.com/lizsandracoaquiraficial/photos/a.7315911668820/11487372947837/?type=3&theater=ARAZ14m-B6jyWZCG8t9atWDv9t9BYtvt\_G5498D7...UnHFFyqgH45y9jZ0B9v7es5Uu48z\_68p9hS0D0ANR5OCceE0U7Y59g4CymH4Actu0vQr4\_2ZAS3K0MSHy4yWfY9K\_uR55A0UR12mK9RuQW0AB\_in\_4EHH-R

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
11 de marzo

¡Feliz aniversario San Lorenzo! Este 13 de Marzo nos vamos para Quincenil - Cusco celebrando a lo gran el aniversario de San Lorenzo con lo mejor de nuestra cumbia romántica. 🎶🎵  
#LizSandraCocaquiray #AgrupaciónFraganciaSL

CONTRATOS  
968 278 632  
972 576 278

MIE 13 MAR

Agupación Fragancia  
FELIZ ANIVERSARIO  
SAN LORENZO  
LOCAL: SALÓN COMUNAL  
QUINCENIL CUSCO

113 4 comentarios 13 veces compartida

Más relevantes \*

Escribir en comentario...

Hisar Devia Aha  
Me gusta Responder 35 s

Información  
Ver todo

Ubic. Estación - Jr. Jiloregui N° 1122  
21100 Juliaca

Cómo llegar  
(0968) 278 632

Enviar mensaje

Artista · Música: género de música  
Horario  
Siempre abierto

Sugerir cambios

Transparencia de la página  
Ver más

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.  
Creación de la página: 12 de abril de 2017

Páginas que le gustan a esta página

Amazon Quilla D...  
Me gusta

Yos Salsa  
Me gusta

Maria Kochetk...  
Me gusta

Español (España) · Español · English (US)  
Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad  
Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
20 de febrero

Edison Ilancco Marroquín Nada de stilo propio pura copia  
Me gusta Responder 30 s

Ver más comentarios 2 de 59

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia ha transmitido en directo  
20 de febrero

Agrupación Fragancia San Limites  
La Cumbia Romántica

HOLAAA  
hola mis bellos gatitos \_\_\_\_\_ los quiero mucho \_\_\_\_\_  
Ver más

Comunidad  
Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 124.578 personas les gusta esto

140.068 personas siguen esto

A Jorge Naupa Rosado y 101 amigos más les gusta esto

Información  
Ver todo

Ubic. Estación - Jr. Jiloregui N° 1122  
21100 Juliaca

Cómo llegar  
(0968) 278 632

Enviar mensaje

Artista · Música: género de música  
Horario  
Siempre abierto

Sugerir cambios

Más relevantes \*

Escribir en comentario...

Edu Whiteh 0:29 ¡Hóla hermosa  
Me gusta Responder 37 s

Joliff Tapellima Isalza 14:10 No me gusta Jadel esa música no se xge me haces esa inversión  
Me gusta Responder 37 s

Ver más comentarios 2 de 123

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
20 de febrero

(Buenas noches mis gatitos! 🐾  
Les cuento que se vienen otro videoclip en vivo. ¿Que forma creen que sea?

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
23 de febrero

Seguimos avanzando con la bendición de Dios. Todo el sentimiento de la Cambio Romantica Agrupación Fragancia Sin Límites De Liz Sandra Coaquira.

CONTRATOS: 858 278 632 - 672 678 278

13 comentarios 14 veces compartida

Más relevantes

Katty Zavilga Fernández Phentoff Juliaca chifl Voy por ti. Y lo primero que heis será a un concierto de Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia ahñh qué romántico. tu llegata a mi vida en días muy graves... la hostie que en el amor roñeta a creve...

Haydee Bastidas Damián Que linda preciosa Lizandra siguen los entos... si voy encanta coreones

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
23 de febrero

¡¡HOY HOY HOY!!

Liz Sandra Coaquira y su Agrupación Fragancia  
13 de febrero

¡¡VIDECLIP EN VIVO NUEVO!!  
HOLA mis amigos les presento con mucho cariño nuestro videoclip en vivo de nuestro tema **AMOR DE CONTRABANDO** 🎵  
No se olviden de compartirlo ¡Gracias por el apoyo!  
#LizSandraCoaquira #AgrupaciónFragancia

13 mil 387 comentarios 12 mil veces compartida

Más relevantes

F44 Talle 13:00 Esta chevere gaita 🎵🎵  
Ma gusta - Responder 38 s

Emma Anabel 2:22 Amor de contrabando 🎵🎵  
Ma gusta - Responder 38 s

HOLA  
hola mis bellos gatitos... los quiero mucho...  
Ver más