

Treball de Fi de Grau

Títol

--

Autoria

--

Professorat tutor

--

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	

Data

--

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:			
Castellà:			
Anglès:			
Autoria:			
Professorat tutor:			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	
Castellà:	
Anglès:	

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MÚSICA, FANS Y REDES SOCIALES:

Estrategias promocionales de los álbumes BE y folklore en Twitter

CLARA GONZÁLEZ FRANCO
MARIA RIBAS ALCÁNTARA

TUTOR: GUILLEM MARCA FRANCÈS

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA
JUNIO DE 2022

A nuestros familiares y amigos, gracias por apoyarnos y soportarnos.

A Guillem Marca, por guiarnos y ayudarnos a dar forma a esta investigación.

Y a Taylor Swift y a BTS, por inspirarnos y motivarnos a seguir adelante.

ÍNDICE

1. Relevancia del tema elegido	8
2. Propósito del estudio	11
3. Justificación del interés y aplicabilidad de la investigación desarrollada	13
4. Marco teórico.....	16
4.1. <i>Agenda-setting</i> en las redes sociales.....	17
4.2. <i>User-generated content</i> : ¿cómo afecta a la decisión de consumir?	18
4.3. Promoción en redes sociales	19
4.4. La industria musical en tiempos de pandemia	20
4.5. Las redes sociales, más sociales que nunca.....	21
4.6. Casos de estudio: Taylor Swift (EE. UU.) Y BTS (Corea del Sur).....	23
4.6.1. Música pop.....	23
4.6.2. Taylor Swift.....	24
4.6.3. K-pop	26
4.6.4. BTS (Bangtan Sonyeondan).....	26
5. Preguntas de estudio, objetivos e hipótesis	31
5.1. Preguntas de estudio	31
5.2. Objetivos	32
5.3. Hipótesis	32
6. Metodología	34
6.1. Selección de la muestra	34
6.1.1. Cuentas oficiales de los artistas	34
6.1.2. Cuentas fan	35
6.2. Criterios de los tuits seleccionados.....	36

6.3. Análisis de tuits	36
6.3.1. Variables de análisis	37
6.3.2. Comparación	40
7. Resultados	43
8. Discusión de los resultados.....	177
9. Conclusión y validación de las hipótesis	188
10. Limitaciones y fortalezas de la investigación	192
11. Líneas de investigación futuras	194
12. Referencias	196
anexo 1. Hojas de cálculo	204
anexo 2. Tablas de trabajo	205
anexo 2.1 tablas de registro de contenido.....	205
anexo 2.2. Tablas dinámicas	206
índice de tablas.....	215
índice de gráficos	226

사람들은 말해 세상이 다 변했대 다행히도 우리 사이는 아직 여태 안 변했네

“People say the world has changed, thankfully, between you and I, it’s still the same”

Life Goes On, BTS

1. RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO

En la era digital, Internet se ha convertido en un recurso fundamental en la vida de las personas. En 2020, el 59% de la población global hizo uso de Internet. Así mismo, el 54,3% de los internautas fueron usuarios de redes sociales (Kemp, 2020). Estos datos demuestran el papel crucial que tienen estas plataformas en los distintos aspectos que conforman la sociedad actual. Las redes sociales, unos espacios virtuales que congregan en un mismo lugar a una gran cantidad de personas de alrededor del planeta, se han convertido en una herramienta relevante en el sector de la comunicación y el marketing digital.

En la actualidad, los medios de comunicación tradicionales se han visto transformados y renombrados bajo el término de “medios de difusión” debido a la aparición de Internet y a la incorporación en los esquemas tradicionales de comunicación de los espacios virtuales — como ahora las redes sociales—, caracterizadas por su dinamismo, interactividad y cambio constante (Goicoechea, 2022). El crecimiento progresivo del uso de estas aplicaciones ha provocado que muchas empresas se vean con la obligación de adaptarse al momento y dar un paso al entorno digital, haciendo acto de presencia y abriendo sus propios perfiles en las plataformas más populares entre los usuarios (ISP Grup, 2021). De este modo, las compañías cuentan con la posibilidad de interactuar de forma más próxima y concreta con su público objetivo (*Revista Transformación Digital*, 2019). Al mismo tiempo, el *feedback* recibido da la oportunidad de recopilar y analizar los diferentes perfiles que pueden interesarse en un producto. Dicha información puede ser usada por las empresas para poder precisar y mejorar sus estrategias de comunicación y promoción de cara al futuro (Herrera, 2012).

Así mismo, las redes sociales fueron creadas para facilitar la comunicación entre usuarios. De esta manera, estos podían compartir con familiares, amigos o desconocidos cualquier tipo de información y contenido. Las plataformas se han convertido en espacios de socialización y tertulia entre personas que comparten los mismos gustos y forman parte de una misma comunidad, factor que ayuda a potenciar el sentimiento de pertenencia.

Las comunidades de seguidores, también llamadas *fan communities* o *fandoms*, no se limitan a observar, sino que participan de manera activa en su comunidad interactuando, generando y compartiendo contenido de todo tipo con los demás miembros del grupo (Sugihartati, 2020). Esta participación juega un rol fundamental en la promoción de un artista y sus proyectos. En el caso del sector musical, los fans acostumbran a organizarse y gestionar sus propias

estrategias promocionales para alcanzar las metas que tanto ellos como los artistas se proponen para difundir los nuevos trabajos en el mundo.

La relevancia del tema elegido en la presente investigación reside en conocer, a partir de dos casos de estudio, cuáles son las estrategias promocionales que usan las discográficas para promocionar un álbum. A su vez, el proyecto pretende observar cómo los fans aprovechan y adaptan dicha promoción, así como crean sus propias técnicas para publicitar el proyecto discográfico por su cuenta.

De esta forma, se busca reflexionar sobre qué métodos deberían aplicarse en otros casos para obtener resultados favorables. Debido a la falta de análisis similares, se considera que este estudio puede resultar un buen antecedente para futuros proyectos que quieran llevar a cabo comparaciones en el marketing digital desde el sector profesional y el generado por los propios usuarios.

“To live for the hope of it all.”

august, Taylor Swift.

2. PROPÓSITO DEL ESTUDIO

En este estudio se quiere conocer cuáles son las principales técnicas de gestión de contenidos que realiza un artista en sus redes sociales durante el período promocional de un nuevo proyecto discográfico. Mediante el análisis de los contenidos publicados en los perfiles de la cantante estadounidense Taylor Swift (@taylorswift13 y @taylornation13) y el grupo surcoreano BTS (@BTS_twt, @BTS_bighit y @BIGHIT_MUSIC) se quiere llegar a identificar las estrategias y actividades promocionales llevadas a cabo durante los meses que siguen al anuncio del lanzamiento de un álbum, en el caso de Taylor Swift, *folklore* (julio de 2020-septiembre 2020) y en el caso de BTS, *BE* (septiembre 2020 - noviembre de 2020).

Ambos discos, publicados en 2020, han sido seleccionados debido a la relevancia de sus intérpretes en el panorama musical y popularidad en redes sociales. Así mismo, también se tiene en cuenta el éxito que tuvieron ambos proyectos discográficos tras su lanzamiento, ya que consiguieron posicionarse en lo más alto de las listas de ventas y de reproducción en línea.

De la misma manera, otro de los focos en el que se quiere centrar este estudio es la reacción a dichas estrategias promocionales dentro de la comunidad de seguidores de los artistas. Para ello, se quiere realizar un análisis de contenido, paralelo al mencionado, para conocer cómo los seguidores complementan la promoción de los artistas y cómo estos generan su propia planificación de contenidos para promocionar dichos álbumes en la red social Twitter. Los perfiles analizados en cuestión serán Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) de los seguidores de Taylor Swift y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) y worldwideBTS (@btsanalytics) de los seguidores de BTS. Dichas cuentas han sido seleccionadas basándose en la labor informativa y promocional que estas llevan a cabo sobre el artista o grupo en cuestión y, de la misma manera, por su relevancia dentro de la comunidad de fans, ya que cuentan con entre 100.000 y 3 millones de seguidores en sus perfiles.

Finalmente, con los datos extraídos de cada uno de los análisis se quiere comparar las estrategias y actividades realizadas por las cuentas oficiales y las realizadas por las cuentas de los fans. Así mismo, quiere conocerse qué elementos promocionales tienen en común y en cuáles se diferencian, teniendo en cuenta que los artistas seleccionados pertenecen a mercados comerciales distintos: el mercado occidental estadounidense y el mercado oriental surcoreano.

비록 지금은 멀어졌어도, 우리 마음만은 똑같잖아

“Although we’re apart now, our hearts are the same.”

잠시 (Telepathy), BTS.

3. JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS Y APLICABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLADA

En la última década, las redes sociales no solo se han convertido en un espacio para fomentar la conversación entre usuarios, sino que además han sido una herramienta fundamental para la promoción de cualquier producto o servicio. Las empresas aprovechan estas plataformas para llegar de forma más directa al *target* al que se dirigen. Un ejemplo de ello lo encontramos en las grandes discográficas y artistas, que han encontrado en redes sociales como Twitter, un espacio para promocionar y recibir el *feedback* de su público de manera instantánea. Así mismo, los fans participan de manera activa en la promoción de los contenidos, ya sea reaccionando a ellos o creando sus propias estrategias para cumplir con los objetivos que estos mismos se proponen y para que la obra del artista alcance el mayor número de público posible.

Por un lado, la presente investigación resulta de interés en cuanto a la falta de estudios previos que comparen los contenidos promocionales distribuidos por canales oficiales con aquellos generados por los usuarios. En este caso, se analiza la promoción llevada a cabo en redes sociales de dos proyectos discográficos distintos desde dos puntos de vista: las cuentas verificadas de los artistas y los perfiles de noticias relacionadas con dichos artistas administrados por los propios fans. La mayoría de los análisis publicados exploran la temática de contenido generado por los usuarios para promover ventas de distintos aspectos, tales como las reseñas en línea de bienes o experiencias, como viajes o servicios. Los investigadores Qiang Ye, Rob Law, Bin Gu y Wei Chen, por ejemplo, analizaron la influencia de las reseñas de los usuarios a la hora de reservar hoteles a través de portales de Internet (Ye et al., 2011).

De la misma manera, gran parte de las investigaciones cuyos objetos de estudio coinciden con la propuesta, BTS y Taylor Swift —junto a sus respectivas *fan communities*, ARMY y Swifties— apenas tratan temas similares a este. Las disertaciones basadas en las redes sociales de la cantante estadounidense se componen en su mayoría por las reacciones del público hacia las acciones políticas de la artista a partir del año 2018. Cabe destacar el trabajo analítico realizado por Eric Smialek, en el que analiza las cuentas de la artista, partes del documental *Miss Americana* (2020) y las respuestas del público hacia ambos para determinar si los contenidos y las declaraciones de la cantante pueden ser considerados progresistas, sobre

todo respecto la comunidad LGTBIQ+ (Smialek, 2021). Otro ejemplo discute las reacciones de los fans respecto al despertar político de la artista (Driessen, 2022).

En cuanto a la *boyband* surcoreana, existen varias investigaciones sobre la organización y necesidades de su comunidad de seguidores, como la que realizaron Chang y Park en el año 2019. En dicho estudio, se analiza la potencia cultural y social de ARMY como una de las tribus digitales más grandes de la cultura Hallyu¹ (Chang & Park, 2019). De la misma manera, se han llevado a cabo tesis que analizan el potencial comercial del grupo en base las colaboraciones de marcas de ropa con grupos de K-Pop (Lee et al., 2021). También existen otras relacionadas con las redes sociales, donde se estudia la estrategia de comercialización de productos del grupo analizando datos extraídos de Google Shopping (Oh et al., 2019).

En definitiva, este estudio permite aportar nueva evidencia sobre la gestión de contenidos promocionales de un proyecto discográfico en redes sociales, en este caso Twitter, con el fin de generar un acercamiento entre los intérpretes y su base de seguidores, así como el público general. La presente investigación contribuirá a ampliar el conocimiento sobre las diferentes estrategias que las discográficas llevan a cabo en sus perfiles para promocionar el lanzamiento de un álbum. A su vez, se busca conocer cómo los perfiles informativos de los artistas, administrados por sus seguidores, gestionan la promoción de los contenidos oficiales con la que ellos mismos han planificado paralelamente. Se espera que sus resultados y conclusiones ayuden a:

- Establecer líneas comunes de actuación en la difusión de la promoción de un proyecto discográfico.
- Conocer cómo las comunidades de seguidores de un artista reutilizan y crean su propio contenido promocional para que este llegue a un público más amplio.
- Aportar información clave sobre la actividad promocional de dos mercados musicales claves en la industria, en este caso, el estadounidense y el surcoreano.

¹ También conocida como la *ola coreana*, es el fenómeno sociocultural caracterizado por una gran admiración por la cultura coreana: su música, los K-dramas, sus productos cosméticos...

“You showed me colors you know I can’t see with anyone else.”

illicit affairs, Taylor Swift

4. MARCO TEÓRICO

La base de este estudio se fundamenta en la actividad que se produce dentro de las comunidades de fans, también conocidas con el anglicismo *fandom*. Estas comunidades unen a un conjunto de personas aficionadas a algún pasatiempo, fenómeno o, en este caso concreto, un artista musical (Busquet Duran, 2012, 13).

Este comportamiento social existe desde las sociedades tradicionales, en las cuales la fama de los personajes extraordinarios de cada región generaba leyendas e historias alternativas alrededor de estas personas. En el caso de la música, los expertos en el estudio de la cultura fan sitúan el inicio de los fenómenos de masas en los años 60 con la Beatlemania, la revolución sociocultural impulsada por las seguidoras más fieles del grupo británico The Beatles. Más allá de los incontables récords del grupo, la banda de Liverpool consiguió que millones de personas en el mundo, por distintos que fueran sus orígenes, se unieran por una misma pasión: su música (Feldman-Barrett, 2020).

Con el desarrollo de la tecnología a lo largo de los años se ha incrementado la participación de los usuarios y los fans han adquirido el papel de prosumidores (o *prosumers*). Estos usuarios no solamente consumen contenidos culturales, sino que encuentran su razón de ser en la creación de contenidos y en su intercambio en la aldea global² (Toffler, 1980, 29). Los creadores, sin ser conscientes de ello, están ofreciendo su tiempo de trabajo en los contenidos compartidos en la red sin ser recompensados económicamente, solo por entretenimiento, reconocimiento y *feedback* de su comunidad. Este trabajo voluntario hace que los fans no solamente sean *prosumers*, sino que también se conviertan en *playbours*³. El objetivo de cualquier cuenta en una red social, sea una cuenta fan o comercial, es obtener *engagement*, es decir, la comunicación síncrona e interactiva, además de la colaboración de varios participantes a través de la tecnología (Turk, 2014).

² McLuhan define la aldea global como un mundo en el cual no existe la armonía. Por esa razón, la población siente extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Eso significa un gran involucramiento en los asuntos de los demás lo que, a su vez, causa que la aldea global sea un fenómeno tan grande como un planeta y tan pequeño como una oficina pequeña (Ayala Pérez, 2021, 13).

³ Personas que crean contenido por entretenimiento, sin recibir dinero a cambio (Turk, 2014).

4.1. *Agenda-setting* en las redes sociales

El concepto de *agenda-setting* determina la influencia que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad, ya que la planificación de los contenidos que estos emiten se encarga de establecer los temas de conversación diaria. El primer estudio que definió la teoría de la *agenda setting* fue publicado en 1972 por McCombs y Shaw. Posteriormente, definieron el fenómeno como la fijación de agenda pública hecha a través de los medios masivos. Esta tesis sigue siendo considerada una de las teorías más exitosas en el ámbito de la comunicación (Petrone, 2009, 2).

Diversas investigaciones muestran que cada vez está más presente la relación entre los medios de comunicación y los usuarios de redes sociales. Los profesionales de los medios de comunicación de masas recogen contenido de los usuarios en redes sociales para usarlo en los medios *mainstream*, al igual que los ciudadanos recogen contenidos de los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa, así como también de sus portales digitales) para compartirlos en línea (Srisaracam, 2017, 2071).

Un análisis sobre el movimiento estadounidense *Occupy Wall Street* (2012) demostró que las redes sociales pueden marcar la agenda de noticias en los medios de comunicación. Las discusiones, debates y llamadas a la acción surgidas en Internet se expanden a través de las masas para crear movimientos colectivos que afectan al público general. Por lo tanto, las redes sociales se dirigen a la sociedad de una manera muy similar a los medios de comunicación tradicionales que la población consulta a diario. Los resultados de este estudio muestran que las redes sociales también llegan a compararse con los medios tradicionales por la conexión que se establece entre las personas y la información. Ambos vínculos ayudan a concienciar al público sobre diferentes causas políticas, económicas y sociales (Dobek-Ostrowska et al., 2012).

La principal dificultad que tienen las redes sociales es que las problemáticas planteadas en estos espacios virtuales deben luchar para ganar relevancia en la red, ya que son los usuarios los que deciden mediante sus interacciones qué es tendencia. En cambio, los temas tratados en medios de comunicación han sido previamente seleccionados y establecidos como de interés general por un grupo reducido de profesionales.

De hecho, el estudio realizado por Srisaracam llegó a la conclusión que las redes sociales proporcionan un espacio para crear conversación, pero el diseño de la comunicación requiere que las personas compartan sus experiencias al colectivo general. Es decir, se requiere un

elemento de *storytelling* para que el objeto de debate gane popularidad y las personas participen en un movimiento y que, consecuentemente, este se haga popular (Srisaracam, 2017, 1072). Por ende, las redes sociales permiten establecer conexiones entre personas y motivan la acción colectiva, mientras que los medios de comunicación de masas llegan a audiencias masivas y tienen un gran impacto en la *agenda setting*.

4.2. *User-generated content*: ¿Cómo afecta a la decisión de consumir?

El término *user-generated content* o contenido generado por los usuarios, tiene una definición muy amplia y se puede usar para detallar muchos tipos de contenido multimedia. Así mismo, dicho término puede causar confusión a la hora de acotarlo en un estudio (Müller & Christandl, 2019, 47). Sin embargo, una de las formas de *user-generated content* más estudiadas son las reseñas en páginas web. Según varias investigaciones, las valoraciones positivas en portales de opinión en línea ayudan a que los hoteles registren un aumento en el número de reservas (Ye et al., 2011). Además, si ese portal cuenta con un nivel de fiabilidad alto, más personas confiarán en las opiniones de los otros usuarios (Ayeh et al., 2013).

Los efectos de las valoraciones del público también se aplican en la industria audiovisual. En un estudio realizado en 2010 por Zhu y Zhang, en el cual investigaban el efecto del *user-generated content* en el mercado de los videojuegos, se llegó a la conclusión que las valoraciones de los usuarios tenían una gran influencia que afectaba sobre todo a aquellos juegos menos populares. Al mismo tiempo, descubrieron que una sola opinión negativa afecta al éxito de estos juegos (Zhu & Zhang, 2010).

A pesar de que la mayoría de los estudios sobre *user-generated content* están centrados en los efectos que crean las valoraciones en la opinión general, se debe tener en cuenta que no todo el contenido de los usuarios es evaluativo ni tampoco inherentemente positivo. Por lo tanto, las investigaciones mencionadas pueden verse adulteradas.

En 2014, se efectuó un estudio que investigaba los efectos del contenido generado por los usuarios que tenían, por un lado, una vertiente indiferente o, por otro, mostraba opiniones mezcladas —un mismo mensaje que muestra tanto aspectos positivos como negativos de lo que se está analizando—. Los autores del estudio concluyeron que las publicaciones que destacan ambos aspectos de un producto conseguían mayores ventas, aunque sendos tipos de mensaje eran neutrales. Esto se debe a que cuanto más completa sea la valoración que se

está leyendo, mayor será la información recibida. Así mismo, el consumidor reflexiona más la decisión y mayor es su interacción. En cambio, los comentarios que se mostraban indiferentes bajaban las ventas de un producto porque no interesaban al consumidor (Tang et al., 2014).

Generalmente, los estudios sobre *user-generated content* muestran una relación entre los contenidos que hacen los usuarios y la compra final de un producto, dado que las reacciones positivas provocan a una subida de ventas. Aun así, existe una falta de estudios centrados en la creación de contenidos promocionales generados por los usuarios en redes sociales. Este hecho abre la posibilidad de que puedan llevarse a cabo futuras investigaciones que exploren este tema y, si resulta pertinente, se compare con la gestión de contenidos promocionales publicados por fuentes oficiales, como esta tesis efectúa.

4.3. Promoción en redes sociales

Según un estudio hecho por Dekimpe y Hanssens en 1995, los aspectos de una campaña promocional tienen un efecto inmediato en las ventas. Los diferentes tipos de anuncios tienen la capacidad de animar a los consumidores a probar un nuevo producto o volver a comprar uno que no habían usado en mucho tiempo (Dekimpe & Hanssens, 1995). En el caso de la presente investigación, escuchar por primera vez o de nuevo el proyecto de un artista.

Tal como sucede con la promoción en redes sociales, debido a la inmediatez y el bajo coste que requiere iniciar una campaña en ellas, el marketing digital se ha convertido en una de las formas más populares de publicitarse. Según un análisis llevado a cabo por Chen, De y Hu en el año 2015 sobre la promoción de música en MySpace, el fenómeno de retransmisión de contenidos en las redes sociales tiene grandes implicaciones para las empresas que decidieron emplearlas para promocionarse. Aun así, no llega a reemplazar la interacción con los oyentes, ya que algunos de los mensajes que son autogenerados por la red muestran una falta de personalidad y provocan rechazo en el público. Sin embargo, los investigadores destacan la disminución de gastos que implica ejecutar dichas campañas. Así mismo, si las empresas que se publicitan añaden una interacción personalizada en los contenidos que publican, su promoción en redes mejorará.

Al mismo tiempo, dicho análisis establece que se produce un descenso drástico de la demanda en pocas semanas si el mensaje que trasladan no es constante. Por tanto, recalca la importancia de los tiempos a la hora de publicar contenidos en redes sociales. Finalmente, el estudio determina que la selección de contenidos publicados en redes debe estar bien cuidada para atraer la atención de los posibles consumidores y mantenerlos interesados para que estos quieran informarse de todo lo que sucede (Chen et al., 2015, 530).

4.4. La industria musical en tiempos de pandemia

En marzo de 2020, el confinamiento obligatorio del COVID-19 irrumpió en el mundo, obligando a todo el mundo a confinarse en sus casas y pausar por un tiempo indefinido sus vidas. Ese parón causó un fuerte impacto en los diferentes mercados e industrias, incluida la musical.

Miles de eventos en vivo fueron cancelados y, en un momento tan delicado e incierto como ese, las compañías discográficas hicieron todo lo posible para ayudar a sus artistas a seguir con sus carreras y a fortalecer su relación con los fans. Tal como indica Konrad von Löhneysen, director general en la Embajada de Música, en el IFPI Global Report 2021, el Informe realizado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica sobre el año 2020, las discográficas se centraron en reforzar la relación artista-fan y, para ello, se produjo un aumento en el lanzamiento de música en comparación a otros períodos (IFPI, 2021).

Según datos proporcionados por este mismo informe, en el año 2020 aumentaron un 7,4% los ingresos del mercado de música grabada respecto al año anterior, debido al incremento de plataformas de reproducción de música en línea de pago. Un 62,1% de los ingresos del mercado global de la industria musical fue generado por el *streaming*, seguido por la suscripción a dichas plataformas con un 46% y la venta física de música, con un 19,5% del total de ingresos (IFPI, 2021).

De la misma manera, el *streaming* ha sido el causante del aumento de beneficios en 8 de los 10 mercados globales. En 2020, Estados Unidos se posicionó como el líder en este sector y, en sexta posición, Corea del Sur. El mercado asiático registró en 2020 un crecimiento del 9,5% de sus beneficios, en comparación al 3,9% del año anterior. En 2020, el país surcoreano se posicionó como el mercado asiático con mayor crecimiento, ya que la industria del pop coreano o K-Pop, definido más adelante, provocó que las ganancias de esa región

aumentaran hasta el 44,8% del total. En cambio, aunque Estados Unidos lidera el ranking de mercados globales, en 2020 el crecimiento del sector musical del territorio fue del 7,4%, un 4,3% menos que los datos registrados el año anterior (11,6%). Así mismo, la música estadounidense aportó la mayor contribución al crecimiento del sector, en comparación a cualquier otro país (IFPI, 2021).

4.5. Las redes sociales, más sociales que nunca

2020 fue el año en el que las redes sociales se volvieron más sociales que nunca (Booth, 2020). La gente encontró en ellas un espacio donde comunicarse con sus familiares, amigos, conocidos y aquellos con los que comparten sus mismos intereses. Así pues, la privación de socialización presencial, junto al elevado tiempo libre del que se disponía, hizo que los usuarios más jóvenes encontrasen en las plataformas digitales el confort y el sentido de pertenencia que les faltaba en esos momentos. Eso provocó un aumento en la creación de cuentas fan dedicadas a celebridades, tales como actores o cantantes, en las que los usuarios podían consumir y compartir contenidos, además de interactuar con otros miembros de su misma comunidad (Amal K, 2021).

De todas las redes sociales, Twitter ha sido siempre el lugar en el que los artistas pueden interactuar de forma más cercana y directa con sus seguidores. La plataforma, fundada en 2006, facilita el intercambio de contenidos y mensajes entre usuarios. En 2020, Twitter contaba con 314,9 millones de usuarios, un 92,2% más que en 2019, cuando la plataforma tenía 290,5 millones (Statista, 2022). Este dato refuerza la hegemonía de Twitter como una de las redes sociales más populares de Internet que permite la rápida interacción y respuesta entre los usuarios. Esto ha hecho que personajes públicos, tales como políticos, actores, deportistas o artistas, entre otros, se creen un perfil en este medio social y lo usen como plataforma para aumentar el alcance de su marca a través de sus experiencias profesionales y personales. En consecuencia, les permite conseguir *feedback* y *engagement* de otros usuarios activos en la red con los contenidos que publican.

Esto ha permitido fortalecer las relaciones establecidas entre los artistas y sus fans. En 2020, Twitter hizo público un estudio llamado *Fandom: Cultural insights from the conversation on Twitter* en el que, a través de analistas humanos e inteligencia artificial, analizaron una amplia variedad de tuits generados por usuarios estadounidenses con el objetivo de conocer los *hashtags* y comentarios más populares en la red social desde 2016 hasta 2019. Los resultados mostraron

que las temáticas relacionadas con los *fandoms*, ya sean de música, series, películas o juegos de rol, están siempre cambiando y en un estado de crecimiento constante. La expresión *fandom* y el uso de la palabra *stanning*⁴ se han hecho virales, hasta llegar a un aumento de uso del 233% en ese período temporal. En el ámbito musical, las *fan armies* han aumentado en un 410%. Las *fan armies* son aquellos seguidores que se movilizan en las redes sociales para hacer posible que sus ídolos se mantengan en lo más alto de las listas de éxitos, ganen premios en competiciones musicales y, mediante el empleo de *hashtags*, animen a los demás miembros de la comunidad a votar para conseguirlo. De hecho, algunos de los *hashtags* más usados durante los años analizados en el informe de Twitter han sido *#TeenChoice* o *#iHeartAwards*, referentes a galas de premios estadounidenses, Teen Choice Awards (FOX) e iHeart Radio Music Awards (iHeart Media), ambas con galardones otorgados en base a las votaciones del público (Twitter, 2020).

Tal como se mencionaba anteriormente, 2020 fue un año de cambios en el que las redes sociales se convirtieron en unos de los principales espacios de socialización entre usuarios. Así pues, Twitter se convirtió, más que nunca, en uno de los centros de la conversación en redes e hizo que durante el confinamiento hubiera artistas que se dieran a conocer a un público más amplio y ganaran popularidad entre los distintos usuarios.

Twitter Data es una de las cuentas oficiales de la red social encargada de proporcionar información y datos de los temas más comentados en las conversaciones generadas entre usuarios en Twitter. Según los datos, a finales de 2020, el grupo surcoreano BTS se posicionó en lo más alto de la lista de los 10 artistas más tuiteados del año. Así mismo, la cantante estadounidense Taylor Swift, cerraba la lista, siendo también una de las más comentadas en Twitter (Twitter Data [@TwitterData], 2020). En otra de las estadísticas generadas por la plataforma sobre las personalidades más mencionadas en Twitter en 2020, BTS se posicionó en sexto lugar, rodeados de políticos, deportistas, empresarios y otros personajes que generaron interés durante ese año (McGraw, 2020).

⁴ “To stan” es un verbo que se refiere al acto de ser un fan entusiasta u obsesivo de un artista.

Debido a la popularidad de dicha plataforma durante 2020, además de haber resultado un espacio de comunidad, interacción y creación de contenido entre usuarios, se considera pertinente centrar este estudio en la cantante estadounidense Taylor Swift y el grupo surcoreano BTS, dos de los artistas con dos de las comunidades de fans más activas en la red.

4.6. Casos de estudio: Taylor Swift (EE. UU.) y BTS (Corea del Sur)

4.6.1. Música pop

Definir la música pop es una tarea un tanto compleja. La lengua inglesa hace distinción entre tres tipos de músicas populares: el folk, la música culta o clásica y la música pop. El término *pop* es una abreviatura de la palabra popular, lo que atribuye al concepto de música popular un significado muy amplio en el que se incluyen una gran cantidad de estilos referentes a la música *mainstream*, es decir, propia de la cultura de masas (Middleton & Manuel, 2001).

El pop es un género musical ecléctico, ya que su sonido acostumbra a mezclarse con el de otros géneros, tales como el urbano, el hip hop, el rock y el *dance*, entre tantos otros. El origen de este estilo musical se data entre finales de los años 50 y principios de los años 60 entre Estados Unidos y Reino Unido. El *rock and roll* dominaba el mercado estadounidense y su creciente popularidad hizo posible la expansión e internacionalización de este género más allá de los Estados Unidos. Cuando el *rock and roll* llegó a Liverpool, Reino Unido, este se mezcló con los distintos estilos musicales populares del territorio británico hasta crear un sonido y género musical completamente nuevo. Esta nueva ola musical fue liderada por grupos como The Beatles, en Reino Unido, o The Beach Boys, en Estados Unidos.

La música pop se caracteriza por sus canciones de corta duración, con una estructura sencilla verso-estribillo en constante repetición, unas melodías pegadizas y letras en las que se tratan temas como el amor, en sus diferentes etapas, y la juventud. Con el paso del tiempo, el pop ha mantenido sus bases, pero ha ido evolucionando según los gustos y modas de las masas. De la misma manera, este género musical ha tomado diferentes artistas como referentes a lo largo de los años, que han servido para seguir estableciendo nuevas características y estándares a este tipo de música. Entre los artistas referentes de la música pop se encuentran The Beatles, Michael Jackson, Madonna, Whitney Houston, Britney Spears, Backstreet Boys, Spice Girls, Christina Aguilera, Lady Gaga y Coldplay, entre tantos otros (Fernández, 2019).

4.6.2. Taylor Swift

Entre las figuras más relevantes del pop internacional destaca el nombre de una artista que, aunque sus orígenes se remontan al country, consiguió cambiar el rumbo de su carrera y convertirse en una de las estrellas de pop más famosas de la última década: Taylor Swift. Desde una edad temprana, Swift se empezó a interesar por la música y la composición. Realizó alguna que otra actuación y aparición en radios locales y poco a poco fue llamando la atención de aquellos que la rodeaban. Con 14 años, fichó por RCA Records, una casa discográfica bajo el sello de Sony Music Entertainment. En 2005, firmó su primer contrato discográfico con Big Machine Records, un sello independiente especializado en música country y pop. Al año siguiente, en 2006, Swift publicó su disco debut *Taylor Swift*. Sus temas empezaron a popularizarse y a sonar cada vez más en las emisoras radiofónicas del país, hecho que le consiguió una plaza entre los nominados en la categoría de Best New Artist en los Grammys de 2008, que finalmente se llevó Amy Winehouse (Spotify, s. f.-c).

Tras el éxito de su segundo disco, *Fearless* (2008), que le consiguió hacerse con sus dos primeros gramófonos dorados y, con su tercer disco, *Speak Now* (2010), Swift ya había conseguido hacerse un hueco entre los nombres más relevantes de la industria musical. Fue en 2012, con la publicación de *Red* (2012) cuando cambió el rumbo de su carrera. *Red* (2012) es el último disco de Swift catalogado como country, ya que posteriormente, con el lanzamiento en 2014 de *1989* (2014), Taylor Swift dejó atrás el estilo que la acompañaba desde sus inicios para pasarse a la música pop. Con este disco, Swift consiguió dos Grammys más a Mejor Álbum y Mejor Álbum Vocal de Pop, además de ser nombrado como uno de los mejores discos del año por el New York Times (Caramanica, 2014), la Rolling Stone (Paul, 2014) o la revista TIME (Time Staff, 2014).

La carrera de Swift no ha sido siempre un camino de rosas. En 2016, el rapero norteamericano Kanye West, reabría viejos enfrentamientos con Taylor que incendiaron las redes y provocaron un ataque masivo de odio hacia la cantante. Sus perfiles se llenaron de comentarios con el emoticono de la serpiente y Swift se vio con la obligación de desaparecer temporalmente de las redes sociales. Un año más tarde, en 2017, Taylor Swift reapareció para anunciar *Look What You Made Me Do*, el primer sencillo de su sexto álbum, *Reputation* (2017). La artista cambió a un estilo más oscuro y adoptó la imagen de la serpiente con la que sus *haters* la habían asociado para promocionar su nuevo proyecto. *Reputation* (2017) aunque debutó en lo más alto de las listas, no obtuvo unos resultados como los de *1989* (2014). Aun así, ayudó a reforzar su popularidad e iniciarse en una etapa musical más madura. Este disco

resultó ser el último que Taylor Swift publicó bajo el sello discográfico de Big Machine Records, ya que, en noviembre de 2018, la artista firmó con Universal Music Group y todos sus futuros álbumes se distribuirán bajo el sello de Recording Records (Swift, 2018).

Lo que parecía un punto final para una de las etapas más duras de la cantante, resultó ser solo un punto y aparte. A finales de junio de 2019, Taylor Swift descubrió que los másteres de grabación de sus seis primeros discos habían sido vendidos por Big Machine Label Group a Ithaca Holdings LLC por 300 millones de dólares. En otras palabras, Swift acababa de perder las licencias de las grabaciones maestras y de reproducción de sus propias canciones. Esta transacción, que se produjo sin aviso previo a la artista, resultó un duro golpe para la cantante, ya que llevaba años haciendo lo posible para adquirir en propiedad su propio catálogo. Aun así, Taylor Swift puede seguir interpretando sus temas en directo, puesto que los derechos adquiridos por Ithaca Holdings LLC afectan exclusivamente a las grabaciones, no a los directos (Sodomsky, 2019).

Así pues, Swift, propietaria de las letras de sus canciones, pero no de las grabaciones, encuentra como solución regrabar sus seis primeros discos para poder controlar y licenciar las nuevas versiones de sus temas. En 2021, la cantante empezó a producir y publicar nuevas versiones de sus antiguos discos, como *Fearless (Taylor's Version) (2021)* y *RED (Taylor's Version) (2021)*.

En agosto de 2019 se publicó *Lover* (2019), el séptimo álbum de Taylor Swift y el primero bajo su propiedad (Bruner, 2019). El disco, que obtuvo tres nominaciones a los premios Grammys de ese año, vuelve al pop más clásico y romántico de la artista, el que ella misma describe como una “carta de amor al amor” y marca “un nuevo inicio” en su carrera (Aguirre, 2019).

Pero, al igual que a todos los demás artistas del panorama musical, los planes de gira de Swift para promocionar su último trabajo se vieron cancelados por la pandemia del COVID-19. Taylor Swift aprovechó el período de confinamiento para componer algunos temas. En julio de 2020 se publicó *folklore* (2020), su octavo álbum y en diciembre de 2020, *evermore* (2020), su noveno proyecto. Con estos dos nuevos trabajos, Swift vuelve a sorprender a su público, ya que deja de lado el pop de *Lover* (2019) para ofrecer un proyecto más íntimo catalogado de alternativo. *folklore* (2020) fue aclamado por la crítica y recibió el Grammy al Mejor Álbum del Año en la ceremonia de 2021. Según el informe IFPI de 2021, referente a los trabajos musicales publicados en 2020, *folklore* (2020) se posiciona entre los cuatro discos más

vendidos del año con 1,99 millones de copias vendidas y entra en el Global Top 10 Album All-Format Chart 2020, en novena posición. Así mismo, Taylor Swift se convierte en la segunda artista más popular y vendida de 2020 y 2021, por debajo del grupo surcoreano BTS, en ambos años (IFPI, 2021).

4.6.3. K-Pop

En los últimos diez años, la industria musical ha presenciado como un nuevo fenómeno de masas estaba haciéndose progresivamente un hueco en la escena musical de todo el mundo. Ese fenómeno no es otro que el pop coreano o K-pop, un género musical propio de Corea del Sur, caracterizado por un amplio catálogo de empresas discográficas y artistas, complejas coreografías y temas de distintos estilos (Blanco, 2019).

El mercado *idol* está marcado por la imagen. Las empresas que forman parte de esta estrategia, tales como el llamado *Big 3*: SM Entertainment, YG Entertainment y JYP Entertainment; entrenan a jóvenes hasta convertirlos en perfectos cantantes, bailarines y modelos. Los aspirantes, llamados *trainees*, son contratados a edades muy tempranas y según sus cualidades y su potencial son incluidos en un grupo musical u otro (Piaget, 2017, 3-5). Una vez se crea una nueva banda, las empresas se benefician a partir de la lealtad de los fans, mayoritariamente mujeres jóvenes, que compran álbumes, escuchan los artistas en plataformas de *streaming*, visualizan videoclips y asisten a conciertos, entre otras actividades sociales y lúdicas. (Ardhiyansyah et al., 2021).

Aunque los orígenes de este género se remontan a finales de los años 90 y sus primeros pasos para introducirse en el mercado estadounidense no se dieron hasta principios de los 2000, no fue hasta 2012 que el *Gangnam Style* de PSY consiguió viralizarse y convertirse en un fenómeno global (Gendler, 2017). Así pues, el K-Pop empezó a captar el interés más allá de las fronteras asiáticas y, con el inicio de una nueva década, las principales empresas de entretenimiento surcoreanas seguían preparando a los futuros artistas y grupos que iban a formar parte de la nueva generación del pop coreano.

4.6.4. BTS (Bangtan Sonyeondan)

En junio de 2013, bajo el sello de BigHit Entertainment, que aún daba sus primeros pasos en un mercado tan competitivo como el de las discográficas coreanas, debutó un nuevo *boy group* bajo el nombre Bangtan Sonyeondan o BTS. Bang Hi Syuk (Hitman Bang), el productor y fundador de BigHit Entertainment, fue el encargado de juntar a los siete integrantes del grupo: RM (Kim Namjoon), líder y rapero; Jin (Kim Seokjin), vocalista; SUGA (Min Yoongi),

rapero; J-Hope (Jung Hoseok), rapero y coreógrafo; Jimin (Park Jimin), vocalista y coreógrafo; V (Kim Taehyung), vocalista; y Jungkook (Jeon Jungkook), vocalista y coreógrafo (Spotify, s. f.-b).

El grupo debutó en 2013 con el sencillo “No More Dream”, incluido en su primer mini-álbum, *2 Cool 4 Skool* (2013), de la serie de EP de la School Trilogy, junto a *O!RUL8,2?* (2013) y *Skool Luv Affair* (2014). Así mismo, esta trilogía, que trata temas tales como el amor adolescente, los sueños y la felicidad, concluye con el lanzamiento del primer álbum de BTS, *Dark & Wild* (2014). En 2015, el grupo iniciaba una nueva etapa de su carrera y una nueva trilogía, bajo el nombre de Youth Series, con la publicación ese mismo año de los mini álbumes de *The Most Beautiful Moment in Life pt.1* (2015) y *The Most Beautiful Moment in Life pt.2* (2015). Estos dos proyectos se centran en la juventud, en concreto en esos primeros años del paso de la niñez a la vida adulta en el cual la belleza y la incertidumbre coexisten (BigHit Entertainment, s. f.).

Por entonces, BTS ya había empezado a consolidarse más allá de las fronteras asiáticas y habían realizado varias giras internacionales consiguiendo vender todas las entradas. Así mismo, la segunda entrega de *The Most Beautiful Moment in Life* (2015) consiguió hacerse un hueco entre varias listas de éxitos internacionales y debutó en la lista Billboard 200 y en la Billboard’s World Albums, donde permaneció durante cuatro semanas (BTS - Chart History, s. f.). Para concluir con la *Youth Series*, BTS publicó en 2016, *Young Forever* (2016), un álbum especial donde se recopilaban las canciones incluidas en los dos mini álbumes de *The Most Beautiful Life*, junto a otras canciones nuevas y remixes.

Aunque *Wings* (2016), el segundo LP del grupo, sigue manteniendo la juventud como una de las temáticas principales, a esta se le añade otras como la tentación o el conflicto. Este nuevo proyecto, que inicia la tercera etapa de la carrera del septeto, consiguió posicionarse en lo más alto de las listas de éxitos surcoreanas. Además, BTS fue el primer grupo de K-pop que debutó en el Top 30 del Billboard 200 en Estados Unidos y batió récords tanto de ventas como de permanencia en la lista estadounidense (Benjamin, 2016). Unos meses más tarde, BTS relanzaba al mercado una nueva versión de *Wings* (2016), bajo el nombre de *You Never Walk Alone* (2017) que incluía tres canciones nuevas, entre ellas *Spring Day*, que tras cinco años desde su publicación, en ningún momento ha bajado del Top 100 de la lista MelOn Chart, una de las listas de éxitos más importantes de Corea del Sur (Melon, 2022). Ese mismo año, BTS conseguía hacerse por primera vez con el premio Top Social Artist en los Billboard

Music Awards 2017, rompiendo la racha de seis años de Justin Bieber y apropiándose del galardón desde entonces (Yonhap News Agency, 2021).

A mediados del segundo semestre de 2017, BTS iniciaba una nueva etapa de su carrera con la publicación de su quinto EP, *Love Yourself: Her* (2017), primer álbum de la trilogía de discos *Love Yourself*, que tal como su nombre indica, toma el “amor a uno mismo” como concepto principal. En mayo de 2018, el septeto presentaba su tercer álbum de estudio, *Love Yourself: Tear* (2018). Con este nuevo disco, los surcoreanos se posicionaron por primera vez en su carrera en lo más alto de la lista de álbumes Billboard 200 e hicieron historia, convirtiéndose en el primer artista surcoreano en conseguir un número uno en las listas de éxitos estadounidenses (Romano, 2018). Así mismo, el grupo repetía posición en verano de ese año con el lanzamiento del recopilatorio *Love Yourself: Answer* (2018), que sirvió para cerrar la etapa *Love Yourself* (Caulfield, 2018).

Durante la era *Love Yourself*, BTS lideró la campaña *Love Myself* junto a UNICEF para poner fin a la violencia que millones de niños y adolescentes de alrededor del mundo sufren a diario en sus entornos más cercanos (BigHit Entertainment, 2018). Esta misma campaña fue la que llevó al grupo a dar un discurso en la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2018 para compartir el mensaje de dicha campaña ante los líderes mundiales (UNICEF, 2018). El grupo volvió a visitar la sede de las Naciones Unidas en la Asamblea General de 2021 para celebrar el éxito de la campaña *Love Myself* y reflexionar frente a los jefes de estado y dirigentes del mundo sobre la salud mental de los jóvenes y cómo estos han vivido la pandemia (UNICEF, 2021).

Durante la exitosa gira mundial que BTS llevó a cabo tras el lanzamiento de *Love Yourself*, el *Speak Yourself Tour* (mayo 2018 - octubre 2019), en abril de 2019 el grupo publicaba *Map Of The Soul: Persona* (2019). Este mini álbum incluye *Boy With Luv*, colaboración con la cantante estadounidense Halsey, que se ha convertido en una de las canciones más populares y reproducidas del grupo, con más de 800 millones de reproducciones en Spotify (Spotify, s. f.-a) y más de un billón de visitas en YouTube (HYBE LABELS, 2020). *Map Of The Soul: Persona* (2019) marca el inicio de la era *Map Of The Soul*, que daba sus primeros pasos a principios de 2020 tras un período de descanso del grupo. A finales de febrero de 2020, BTS publicaba su cuarto álbum de estudio en coreano titulado *Map Of The Soul: 7* (2020) que, junto al anuncio de su gira mundial, *Map Of the Soul Tour*, hacía que 2020 apuntase a ser su año. Y aunque finalmente acabó siéndolo, la pandemia del COVID-19 trastocó los planes iniciales del grupo surcoreano.

En agosto de 2020, BTS lanzó *Dynamite*, su primer sencillo íntegramente en inglés, que les acabó de catapultar a lo más alto, consiguiendo su primer número 1 en las listas de EE. UU y batiendo récords de escucha el día de su lanzamiento, tanto en YouTube como en Spotify (IFPI, 2021). Según el informe IFPI Global Report 2021 sobre el año 2020, *Dynamite* se posicionó en décima posición del Global Top 10 Digital Single Chart. Esta no iba a ser la única canción en inglés del septeto, ya que a mediados de 2021 publicaron los sencillos *Butter* (2021) y *Permission To Dance* (2021), completando así la trilogía de *singles* íntegramente en lengua inglesa.

BTS terminó el 2020 publicando en noviembre su quinto álbum de estudio, *BE* (2020). Dicho disco fue compuesto y producido durante el confinamiento y en él, los integrantes del grupo dan una respuesta directa a la pandemia y buscan confort en esos tiempos de incertidumbre. *BE* (2020) fue nominado a un Grammy al Mejor Álbum en la edición de ese año y se posicionó en segunda posición en el Global Top 10 Album Sales Chart 2020, con 2,69 millones de copias vendidas, y en cuarta posición en el Global Top 10 Album All-Format Chart 2020 (IFPI, 2021). Así mismo, la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) designó a BTS como los artistas más populares y vendidos de 2020, título que han seguido manteniendo en 2021 (IFPI, 2022).

En mayo de 2022, BTS anunciaba la publicación de *Proof* (2022), su primera antología tras nueve años de carrera. Este proyecto recopila algunas de las canciones más populares del grupo, así como versiones inéditas de sus temas y tres sencillos nuevos (BigHit Entertainment, 2022).

영원한 밤은 없어

“There’s no eternal night.”

병 (*Dis-ease*), BTS

5. PREGUNTAS DE ESTUDIO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

5.1. Preguntas de estudio

Para llevar a cabo este estudio se han ideado las siguientes cuestiones, objetivos e hipótesis respecto a los tres ejes en los que se basa el análisis de contenido planteado en estas páginas: la promoción en redes de los artistas, la promoción que llevan a cabo los fans y las estrategias promocionales de dos mercados distintos. Por cada eje se han propuesto una serie de preguntas desarrolladas en la metodología.

Los artistas: Estrategias promocionales de los sellos discográficos

1. ¿Qué estrategias promocionales utilizan los artistas en el momento de lanzar un nuevo álbum?
2. ¿Qué contenidos publican los artistas en sus perfiles de Twitter durante ese período promocional?

Las comunidades fans: reacción y promoción

3. ¿Qué tipo de contenidos publican los fans de un artista en sus cuentas para promocionar la nueva música del artista al que siguen?
4. ¿Qué estrategias propias llevan a cabo los seguidores para realizar llamadas a la acción entre los miembros de la comunidad?

Dos mercados, dos estrategias: El *star system* estadounidense contra el sistema *idol* asiático

5. ¿En qué se asemejan y distinguen las estrategias y actividades promocionales de un artista occidental con las de un artista oriental en el período promocional de un proyecto discográfico?
6. ¿Cómo se organizan y gestionan los contenidos de los seguidores de los artistas de ambos mercados? ¿En qué se diferencian?

Con esta investigación se espera identificar las distintas prácticas que se llevan a cabo a la hora de promocionar los proyectos musicales de los artistas en redes sociales, en este caso en Twitter. Concretamente, se quieren estudiar dos tipos de promociones: la promoción profesional, realizada desde la empresa discográfica y publicada en los perfiles personales de los artistas, y la promoción no profesional, realizada por los seguidores de dichos intérpretes en los perfiles que han creado para promocionar e informar sobre las últimas noticias relacionadas con estos.

5.2. Objetivos

Para alcanzar este objetivo global, se han establecido tres objetivos específicos:

Objetivo 1

Determinar cómo gestionan las empresas discográficas el contenido promocional en las redes sociales de los artistas, así como identificar las distintas actividades y estrategias que se llevan a cabo para conseguir y mantener la atención del público, como se ha mencionado con anterioridad.

Objetivo 2

Reconocer las técnicas y estrategias promocionales que usan las cuentas gestionadas por los seguidores de los artistas para promocionarles, así como determinar cuál es la gestión que hacen del contenido y de las llamadas a la acción a los demás miembros de su propia comunidad.

Objetivo 3

Identificar las principales semejanzas y diferencias en las actividades promocionales de un proyecto discográfico de dos artistas de mercados comerciales distintos.

5.3. Hipótesis

Así mismo, se han fijado las siguientes tres hipótesis que serán confirmadas o desmentidas en base los resultados obtenidos en las conclusiones de la presente investigación:

Hipótesis 1

Las cuentas oficiales de los artistas se limitan a publicar los contenidos promocionales sin llevar a cabo ningún tipo de llamada a la acción directa.

Hipótesis 2

Las cuentas fan ajustan sus publicaciones a los contenidos publicados por las cuentas oficiales y, a su vez, realizan una promoción paralela para conseguir que los demás miembros de su comunidad participen en ella.

Hipótesis 3:

A la hora de promocionar un proyecto discográfico, el mercado asiático gestiona sus contenidos de forma más concreta, directa y programada que el mercado occidental.

“Hell was the journey, but it brought me heaven.”

invisible string, Taylor Swift.

6. METODOLOGÍA

Para comparar los datos a analizar, se va a realizar un estudio cuantitativo de las estrategias y actividades promocionales de las siguientes publicaciones discográficas:

- *folklore* de Taylor Swift (álbum publicado en julio de 2020)
- *BE* de BTS (álbum publicado en noviembre de 2020)

Existen varias razones por las que se han seleccionado los discos y artistas mencionados. Por un lado, se han elegido dos proyectos musicales publicados en el segundo semestre de 2020. Como se ha mencionado en apartados anteriores, la selección de ambos proyectos se ha hecho en base la relevancia de sus intérpretes —Taylor Swift y BTS— en el panorama musical, popularidad en redes sociales y teniendo en cuenta el éxito que sendos álbumes tuvieron al conseguir posicionarse en lo más alto de las listas de ventas y reproducción en línea.

Con todo esto, se quiere observar, analizar y extraer resultados de las distintas estrategias y actividades seguidas por ambos artistas en la red social Twitter, teniendo en cuenta las características de los distintos mercados. Por otro lado, se quiere identificar qué tipo de contenido publicaron los miembros de las dos comunidades de fans de ambos artistas en la misma plataforma tras el anuncio de los álbumes y cuáles fueron las estrategias promocionales que llevaron a cabo para promocionar sendos los proyectos.

6.1. Selección de la muestra

Para hacer este análisis se ha decidido hacer una selección total de 1.293 tuits, comprendida por 418 tuits de cuentas gestionadas por los artistas y sus compañías discográficas, así como 875 tuits publicados en las cuentas fan de estos cantantes con más de 100.000 seguidores.

6.1.1. Cuentas oficiales de los artistas

Por lo que hace a las cuentas de los artistas se han seleccionado tanto los perfiles personales de los intérpretes como las cuentas gestionadas por el sello discográfico de cada uno.

- **Taylor Swift**
 - **@taylorswift13:** Cuenta personal de la artista. Generalmente, mezcla la promoción con mensajes de su vida personal.

- **@taylornation13:** Gestionada por la discográfica de la artista. Normalmente, comparte mensajes promocionales e interactúa con los seguidores.
- **BTS:**
 - **@BTS_twt:** Cuenta personal del grupo. Normalmente, la utilizan para comunicarse con sus fans y publicar fotos. En ocasiones, también la usan para promocionar sus proyectos.
 - **@BTS_BIGHIT:** Cuenta de la discográfica dedicada exclusivamente al grupo. Se encarga de publicar contenido promocional exclusivo.
 - **@BIGHIT_MUSIC:** Cuenta oficial de Big Hit Music. No es exclusivo del grupo, ya que tuitea sobre los demás artistas bajo el mismo sello, pero son los responsables de anunciar todos los lanzamientos de la discográfica.

6.1.2. Cuentas fan

En el caso de las cuentas de fan se han seleccionado cuentas de noticias con más de 100.000 seguidores. La tipología de cuentas fan son cuatro perfiles que se dedican a informar sobre las diferentes actividades que se relacionan o llevan a cabo los artistas a los que siguen, conocidas como *update accounts* o cuentas de actualizaciones.

- **Taylor Swift**
 - **@TSwiftNZ:** Informa sobre todos los movimientos de la artista en diferentes redes sociales, interactúa con otros fans y comparte una gran cantidad de contenido multimedia en los que se menciona a la artista.
 - **@TSwiftLA:** Actualiza los lanzamientos de la cantante, además de retuitear artículos que hablen sobre ella y actualizaciones sobre sus posiciones en diferentes listas.
- **BTS:**
 - **@charts_k:** Actualiza la posición del grupo en listas, informa sobre sus movimientos y traduce las publicaciones de todas las redes sociales y entrevistas del coreano al inglés.

- **@btsanalytics:** Informa de las posiciones del grupo en listas y de los diferentes récords que este consigue, hace llamamientos a la acción y comparte contenido promocional oficial.

6.2. Criterios de los tuits seleccionados

Para responder a las hipótesis planteadas en el presente estudio se ha analizado la gestión general realizada por las distintas cuentas seleccionadas para promocionar los álbumes. Por esa razón, se han seleccionado los tuits que siguen los siguientes criterios:

- **Criterios generales:** Se han seleccionado solamente tuits originales de las cuentas y tuits citados con comentarios relacionados con la promoción de los proyectos.
- **Criterios aplicados a las cuentas de Taylor Swift:** Se han seleccionado aquellos tuits que hablan directamente sobre Taylor Swift y *folklore* (2020), ya que ocasionalmente se mencionan otros proyectos de la artista durante el período promocional del álbum. Así mismo, no se han tenido en cuenta todos aquellos tuits referidos a galas de premios.
- **Criterios aplicados a las cuentas de BTS:** Se han seleccionado aquellos tuits que hablan directamente sobre *BE* (2020). El período promocional previo al lanzamiento del disco se solapa con la promoción que el grupo estaba llevando a cabo del *single Dynamite* (2020), publicado en el mes de agosto. Por eso mismo, se han descartado todos aquellos tuits referentes a la promoción de dicho sencillo, incluidas las actuaciones y apariciones en programas de televisión para promocionarlo.

6.3. Análisis de tuits

Además, a la hora de analizar el contenido de los tuits, se han establecido criterios según las tres lecciones que deberían tener en cuenta las empresas discográficas para realizar una buena gestión de las redes sociales de sus artistas. Estas lecciones han sido extraídas del artículo *The Power of Fandom* (Morrison, 2021).

- **Primera lección:** Empoderar al público. Escuchar sus necesidades y dejar que la marca les inflencie para cubrir sus carencias.

- **Segunda lección:** Trabajar junto a la audiencia. Es necesario construir una comunidad propia, juntando todos los esfuerzos de la marca y del público para un objetivo común. Además, fomentar la colaboración es necesario para crear lealtad de marca.
- **Tercera lección:** Transmitir la pasión a la audiencia. Cuidar cada contenido producido y seguir una línea de valores propia.

6.3.1. Variables de análisis

Con estas tres lecciones en mente, se han seleccionado los siguientes aspectos para responder a las preguntas de estudio planteadas, mediante la clasificación en distintas tablas dinámicas de contenido y gráficos creados con los programas de gestión de cálculos Microsoft Excel y Google Sheets:

- **Clasificación de las cuentas:** Es necesario diferenciar de qué tipo de cuenta se trata:
 - Cuenta personal del artista
 - Cuenta gestionada por la discográfica
 - Cuenta administrada por los seguidores del intérprete
- **Descripción del tuit:** Breve síntesis del contenido de las publicaciones.
- **Fecha del tuit:** Es necesario para saber la frecuencia de los mensajes, ya que, como se ha mencionado en el marco teórico, la constancia es la mejor técnica para estar presente en la agenda mediática.
- **Enlace del tuit:** Vínculo a las publicaciones realizadas por las cuentas. Al ser diferentes enlaces, estos son necesarios para poder hacer las tablas dinámicas.
- **Tipo de tuit:** Se han diferenciado los siguientes tipos de mensaje según las temáticas más comunes:
 - **Llamada a la acción:** Empoderan a los seguidores a hacer algún tipo de actividad, ya sea responder un tuit, usar un *hashtag* o animar a visualizar, comprar o reproducir los contenidos de los artistas.
 - **Anuncio:** Primera mención a un contenido nuevo.

- **Actualización:** Nuevas informaciones sobre productos del artista o de sus posiciones en listas.
- **Contenidos:** Contenidos adicionales de promoción del disco. Se diferencia de las actualizaciones debido a que no añade información, es puramente promocional. Ejemplos de esto serían tuits que contengan fotografías promocionales del nuevo proyecto, *teasers* de los videoclips u otros contenidos.
- **Merch:** Contenidos relacionados con los artículos de promoción comercial del artista complementarios al álbum.
- **Streaming Party:** Eventos organizados en línea para reproducir de forma masiva los álbumes o canciones de los artistas.
- **Citado:** Tuit citado con comentario referente a la promoción del proyecto. Son claves para trabajar la promoción del álbum junto a la audiencia y construir un sentimiento de comunidad.
- **Cuenta atrás:** Tuits que anuncian las horas o minutos que faltan para un lanzamiento. Ayudan a transmitir pasión a la audiencia, motivándolos para escuchar el disco o ver el videoclip justo en el momento del lanzamiento.
- **Personal:** Tuits relacionados con contenido que no hacen referencia a ningún aspecto promocional, esto incluye *selfies* de los artistas o comentarios de distinta temática.
- **Llamada a la acción:** Algunos tuits motivan a los seguidores de las cuentas a realizar acciones concretas, tales como reproducir o comprar un producto promocionado por el artista. De la misma manera, en esta categoría se han valorado tuits que llaman a la acción de manera directa e indirecta.
- **Carácter del tuit:** Los tuits han sido clasificados en dos categorías: los informativos, que aportan algún dato de interés respecto a los artistas o sus proyectos, y los promocionales, que publicitan directamente el producto al que se refieren.
- **Hashtags oficiales:** Se valora el uso de etiquetas en los tuits por las cuentas oficiales y las cuentas fan, así como la frecuencia con la que se utilizan.

- **Tono del tuit:** Según el marco teórico, la actitud que emite el mensaje del tuit es muy importante para llegar a futuros consumidores. Se distinguen tres tipos de tono respecto a los tuits publicados:
 - **Positivos:** Muestra efusividad por el contenido.
 - **Negativos:** Muestra negatividad o contrariedad a los aspectos promocionados.
 - **Neutrales:** No presenta ninguna postura subjetiva al contenido compartido.
- **Contenido audiovisual:** Los tuits pueden estar acompañados de uno o más tipos de contenido multimedia. Se diferencian los tres tipos que se pueden compartir en Twitter⁵.
 - **Foto:** Teniendo en cuenta el límite de cuatro fotos establecido por la red social, se distinguen tres tipos de fotos:
 - **Promocionales:** Forman parte de la campaña de promoción usada por el artista.
 - **Personales:** Imágenes compartidas por los artistas y fotografías hechas por los fans.
 - **Informativas:** Contienen datos sobre el disco.
 - **Vídeo:** Se distinguen tres tipos de vídeos:
 - Videoclips oficiales.
 - *Teasers* o adelantos del disco o de los videoclips.
 - Vídeos promocionales ajenos a los videoclips.

⁵ Si el contenido audiovisual está en el interior del tuit citado, se considerará que el tuit no tiene contenido audiovisual, ya que no es parte del tuit estudiado.

- **Enlace:** Se distinguen cuatro tipos de enlace:
 - Videoclips: Vídeos musicales de los sencillos promocionales.
 - Artículos: Enlaces que redirigen a textos periodísticos sobre los proyectos discográficos de los artistas seleccionados.
 - Compra: Productos para ser adquiridos relacionado con los álbumes.
 - *Teaser*: Adelantos promocionales de los discos o los sencillos.
 - *Stream*: Redirección a los contenidos promocionados en las plataformas de reproducción en línea.
 - Otros.

En las cuatro cuentas de fans analizadas se añaden dos ítems para su análisis:

- **Aspecto promocional oficial:** Se tendrá en cuenta si el contenido de los tuits proviene de una fuente oficial, como ahora las propias cuentas gestionadas por las discográficas.
- ***User-generated content*:** Se tendrá en cuenta si el contenido de los tuits ha estado manipulado o creado específicamente por esa cuenta. En el caso de que haya este tipo de contenido, se analizará con los mismos parámetros que los contenidos audiovisuales oficiales.

6.3.2. Comparación

Una vez se hayan obtenido todos los datos, se compararán de la siguiente manera:

- **Cuentas personales:** Los resultados de BTS (@BTS_twt) con Taylor Swift (@taylorswift13).
- **Cuentas promocionales:** Los resultados de Taylor Nation (@taylornation13) con los de BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).
- **Cuentas fan:** Los resultados de Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) con los de worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

- **Cuentas fan y cuentas promocionales:**

- Los resultados de Taylor Nation (@taylornation13) con Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).
- Los resultados de BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) con worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

“Sometimes we get to know broken is beautiful.”

내 방을 여행하는 법 (*Fly To My Room*), BTS.

7. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados del análisis del estudio, es decir, los datos recolectados de los 1.293 tuits publicados por las cuentas seleccionadas durante el período promocional del lanzamiento de *folklore* (2020) de Taylor Swift, de julio de 2020 hasta septiembre de 2020 y *BE* (2020) de BTS, de septiembre de 2020 hasta noviembre de 2020.

El total de tuits se distribuye del siguiente modo:

- 418 tuits extraídos de los perfiles personales y profesionales de los artistas, en este caso, 335 de Taylor Swift (@taylorswift13 y @taylornation13) y 83 de BTS (@BTS_twt, @BTS_bighit y @BIGHIT_MUSIC).
- 875 tuits extraídos de las cuentas de actualizaciones relacionadas con los artistas que están administradas por miembros de su comunidad de fans con más de 100.000 seguidores, en este caso, 129 de Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), 324 de Taylor Swift News (@TSwiftNZ), 279 de BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) y 143 de worldwideBTS (@btsanalytics).

Los resultados se muestran en forma de tablas con valores absolutos y su porcentaje válido. Para facilitar la comprensión de estos datos también se presentan los resultados en gráficos para complementar la información.

En primer lugar, se han analizado las distintas variables establecidas en la metodología de cada una de las cuentas seleccionadas en este estudio. Se observa que, aunque existen varias diferencias en la gestión de los contenidos promocionales de las cuentas oficiales de los artistas y en la gestión de las cuentas de actualizaciones administradas por fans, también hay ciertas semejanzas entre ellas. Por todo ello, se considera necesario presentar los resultados de las diferencias y semejanzas de cada variable.

7.1. Objetivo 1

En lo que se refiere al objetivo 1, está dedicado a conocer la gestión que llevan a cabo las empresas discográficas del contenido promocional en las redes sociales de los artistas e identificar las distintas actividades y estrategias que usan para conseguir y mantener la atención del público. Para ello, se han analizado las siguientes variables en los perfiles oficiales de los artistas seleccionados: frecuencia de publicación, tipo de tuit, llamada a la acción, carácter del tuit, tono del tuit, uso de *hashtags*, uso y tipo de contenido audiovisual, uso y tipo de enlaces.

7.1.2. Taylor Swift (@taylorswift13)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante el período promocional, Taylor Swift publicó en su cuenta personal (@taylorswift13) un total de 17 tuits. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” han sido agrupados por los meses publicados en el período promocional acotado en esta investigación: julio de 2020, agosto de 2020 y septiembre de 2020.

Julio fue el mes en el que la artista publicó la mayoría de los tuits, un total de 10, que corresponden al 58,82% del conjunto en cuatro días. Los días con más actividad fueron el 23 de julio, con 3 tuits (17,65%) y el 24 de julio, con 4 (23,53%). Los dos días restantes, resultaron con la publicación de 1 tuit (5,88%) el 28 de julio y de 2 (11,76%) el 30 de julio. La actividad en el perfil disminuyó los meses siguientes, publicando 5 tuits (29,41%) en 5 días del mes de agosto y 2 (11,76%) en dos días del mes de septiembre (tabla 1 y gráfico 1).

Mes	Día	n	% válido
Jul.	23-jul	3	17,65%
	24-jul	4	23,53%
	28-jul	1	5,88%
	30-jul	2	11,76%
Total jul.		10	58,82%
Ago.	3-ago	1	5,88%
	18-ago	1	5,88%
	21-ago	1	5,88%
	24-ago	1	5,88%
	27-ago	1	5,88%
Total ago.		5	29,41%
Sept.	18-sept	1	5,88%
	21-sept	1	5,88%
Total sept.		2	11,76%
Suma total		17	100,00%

Tabla 1. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

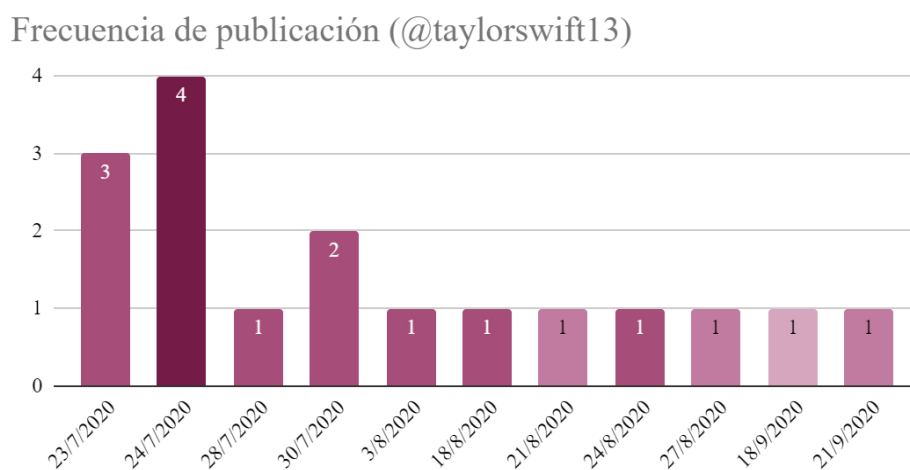


Gráfico 1. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

TIPO DE TUIT

Los resultados de la variable “tipo de tuit” se han clasificado en las categorías: actualización, anuncio, citado, cuenta atrás y *merch*. El total de publicaciones indica que 10 de ellas (58,82%) han sido anuncios, 3 (17,65%) relacionados con su colección de *merchandising*, 2 (11,76%) actualizaciones, 1 (5,88%) realizando una cuenta atrás y, finalmente, 1 (5,88%) tuit citado (tabla 2 y gráfico 2).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	2	11,76%
Anuncio	10	58,82%
Citado	1	5,88%
Cuenta atrás	1	5,88%
<i>Merch</i>	3	17,65%
Suma total	17	100,00%

Tabla 2. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

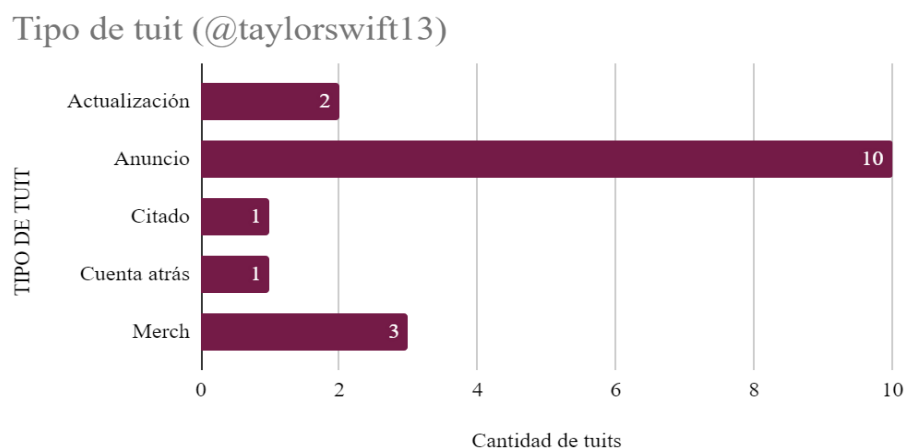


Gráfico 2. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

LLAMADA A LA ACCIÓN

Con relación a las publicaciones de la artista que responden a la variable “llamada a la acción” se ha llevado a cabo una clasificación binaria de sí o no. Los resultados muestran que, de los 17 tuits publicados por Swift en su cuenta personal, 15 (88,24%) no incitan a la acción y solo hay 2 (11,76%) que sí (tabla 3 y gráfico 3).

Llamada a la acción	n	% válido
No	15	88,24%
Sí	2	11,76%
Suma total	17	100,00%

Tabla 3. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

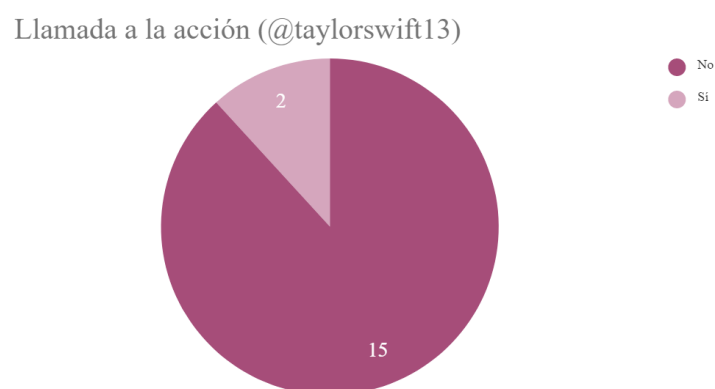


Gráfico 3. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

CARÁCTER DEL TUIT

Respecto a la variable “carácter del tuit” se han distribuido los tuits en dos categorías: informativo y promocional. Los resultados indican que 15 de los tuits son de carácter informativo (88,24%) y 2 de carácter promocional (11,76%) (tabla 4 y gráfico 4).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	15	88,24%
Promocional	2	11,76%
Suma total	17	100,00%

Tabla 4. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

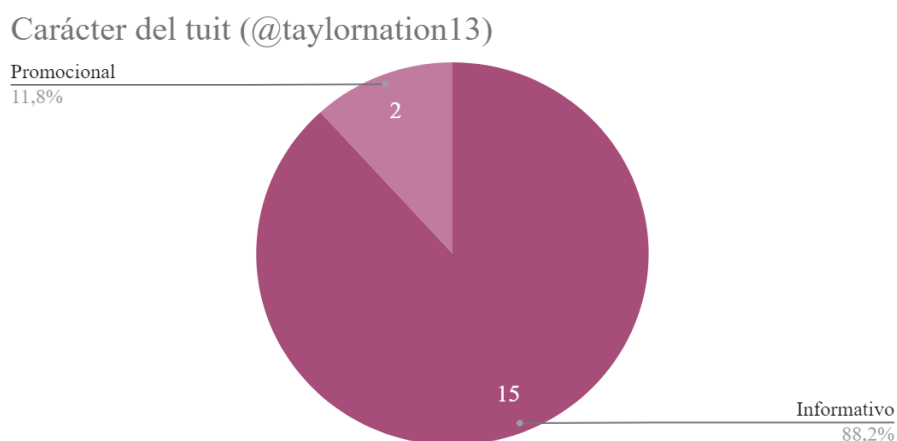


Gráfico 4. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

TONO DEL TUIT

Los datos resultantes de la variable “tono de del tuit” indican que de las 17 publicaciones de Swift, 11 (64,71%) usan un tono neutral y las 6 restantes (35,29%) un tono positivo (tabla 5 y gráfico 5).

Tono	n	% válido
Neutral	11	64,71%
Positivo	6	35,29%
Suma total	17	100,00%

Tabla 5. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Tono del tuit (@taylorswift13)

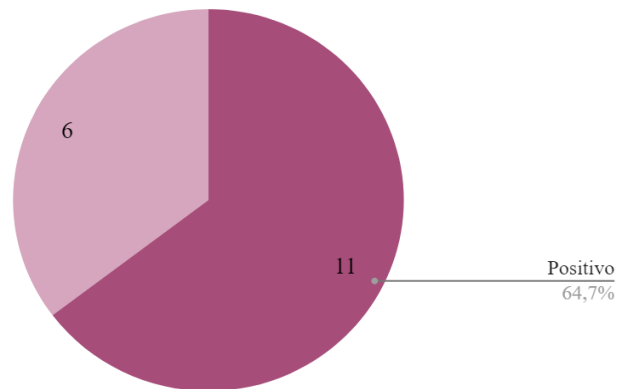


Gráfico 5. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

USO DE *HASHTAGS*

En lo que respecta al uso de *hashtags*, la artista ha etiquetado sus contenidos en una sola publicación (5,88%). En los 16 tuits restantes (94,12%) no ha hecho uso de ningún *hashtag* (tabla 6 y gráfico 6).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	16	94,12%
Sí	1	5,88%
Suma total	17	100,00%

Tabla 6. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Uso de hashtags (@taylorswift13)

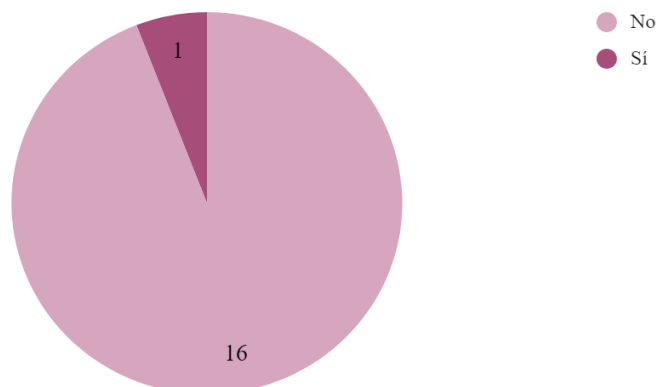


Gráfico 6. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Swift ha incluido contenidos audiovisuales en la mayoría de las publicaciones realizadas en su cuenta personal (94,12%) (tabla 7 y gráfico 7). Los resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” muestran que la artista ha usado un total de 18 elementos multimedia, la mayoría de carácter promocional, clasificados en 14 fotografías (77,78%) y un vídeo (5,56%). El resto se agrupan en 2 imágenes informativas (11,11%) y una personal (5,56%) (tabla 8 y gráfico 8).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	1	5,88%
Sí	16	94,12%
Suma total	17	100,00%

Tabla 7. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Contenido audiovisual (@taylorswift13)

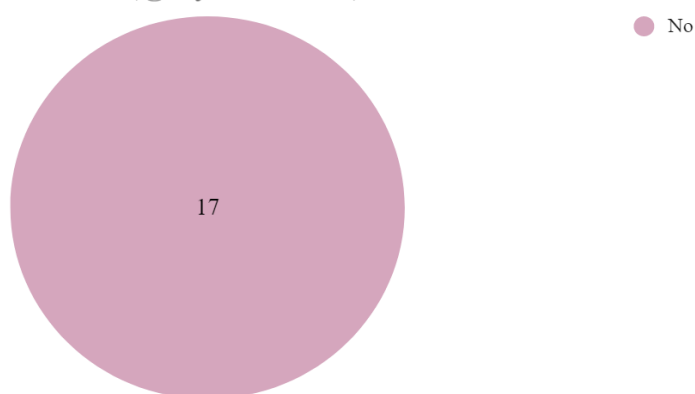


Gráfico 7. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	2	11,11%
Personal	1	5,56%
Promocional	14	77,78%
Vídeo Promocional	1	5,56%
Suma Total	18	100,00%

Tabla 8. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Tipos de contenidos audiovisuales (@taylorswift13)

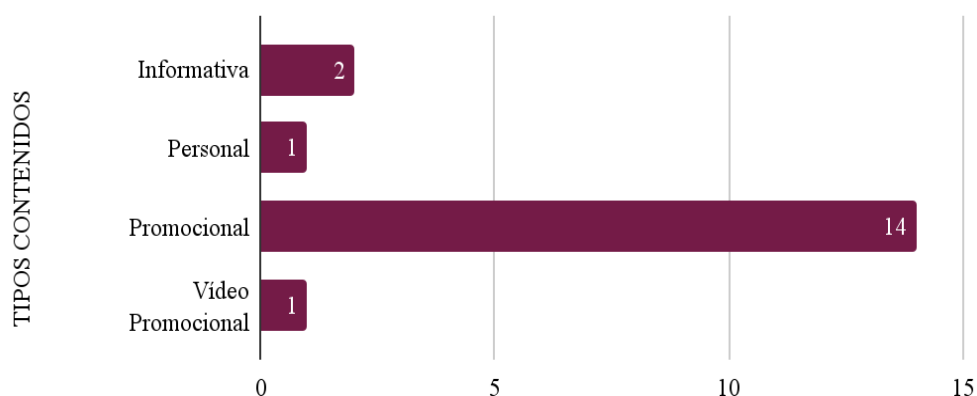


Gráfico 8. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

USO Y TIPO DE ENLACES

En su cuenta personal, la cantante ha publicado una gran cantidad de enlaces. La variable “uso y tipo de enlaces” muestra que la artista ha utilizado 15 enlaces en total, en su mayoría de compra o redirecciones a sus videoclips (tabla 9 y gráfico 9).

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Compra	12	80,00%
Videoclip	3	20,00%
Suma Total	15	100,00%

Tabla 9. Resultados de la variable “tipo de enlace” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

Tipos de enlace (@taylorswift13)

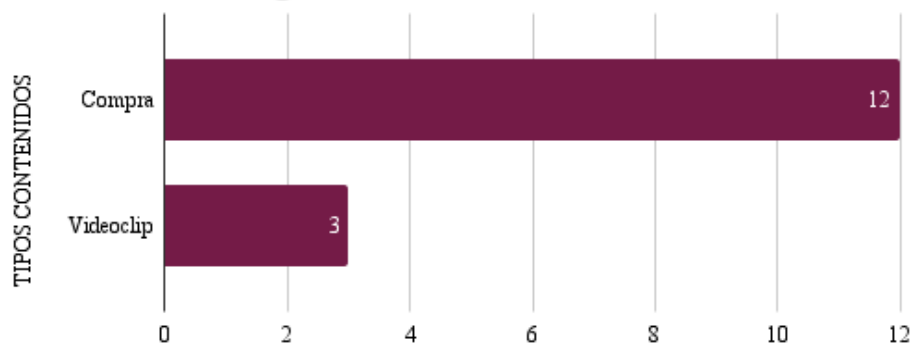


Gráfico 9. Resultados de la variable “uso de tipo de enlace” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)

7.1.3. Taylor Nation (@taylornation13)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante el período promocional de *folklore* (2020), Taylor Nation (@taylornation13), la cuenta oficial de contenidos de la artista, publicó un total de 316 tuits. Los datos de la variable “frecuencia de tuits” han sido agrupados por los meses seleccionados en este estudio: julio de 2020, agosto de 2020 y septiembre de 2020.

Tal como muestran los resultados, la cuenta publicó la mayoría de los tuits, 204 (64,56%), repartidos en nueve días del mes de julio. Los días con más actividad fueron el 24 de julio, con 74 tuits (23,42%), el 25 de julio, con 31 (9,81%) y el 30 de julio, con 28 tuits (8,86%). Los dos días restantes, resultaron con la publicación de 1 tuit (5,88%) el 28 de julio y de 2 (11,76%) el 30 de julio. La actividad en la cuenta oficial fue menor en el resto de los meses, con un total de 76 tuits (24,05%) en 22 días del mes de agosto y 36 (11,39%) en trece días del mes de septiembre (tabla 10 y gráfico 10).

Mes	Día	n	% válido
Jul.	23-jul	8	2,53%
	24-jul	74	23,42%
	25-jul	31	9,81%
	26-jul	3	0,95%
	27-jul	25	7,91%
	28-jul	5	1,58%
	29-jul	11	3,48%
	30-jul	28	8,86%
	31-jul	19	6,01%
Total jul.		204	64,56%
Ago.	1-ago	1	0,32%
	2-ago	1	0,32%
	3-ago	5	1,58%
	4-ago	1	0,32%
	5-ago	1	0,32%

	6-ago	15	4,75%
	7-ago	3	0,95%
	8-ago	1	0,32%
	12-ago	1	0,32%
	14-ago	2	0,63%
	15-ago	8	2,53%
	17-ago	2	0,63%
	18-ago	3	0,95%
	19-ago	2	0,63%
	20-ago	1	0,32%
	21-ago	13	4,11%
	24-ago	7	2,22%
	25-ago	1	0,32%
	26-ago	1	0,32%
	27-ago	4	1,27%
	28-ago	1	0,32%
	29-ago	2	0,63%
Total ago.		76	24,05%
Sept.	1-sept	1	0,32%
	2-sept	1	0,32%
	3-sept	1	0,32%
	4-sept	12	3,80%
	5-sept	1	0,32%
	8-sept	1	0,32%
	11-sept	5	1,58%
	13-sept	2	0,63%
	14-sept	1	0,32%
	16-sept	1	0,32%
	17-sept	7	2,22%

	18-sept	2	0,63%
	21-sept	1	0,32%
Total sept.		36	11,39%
Suma total		316	100,00%

Tabla 10. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Frecuencia de publicación (@taylornation13)

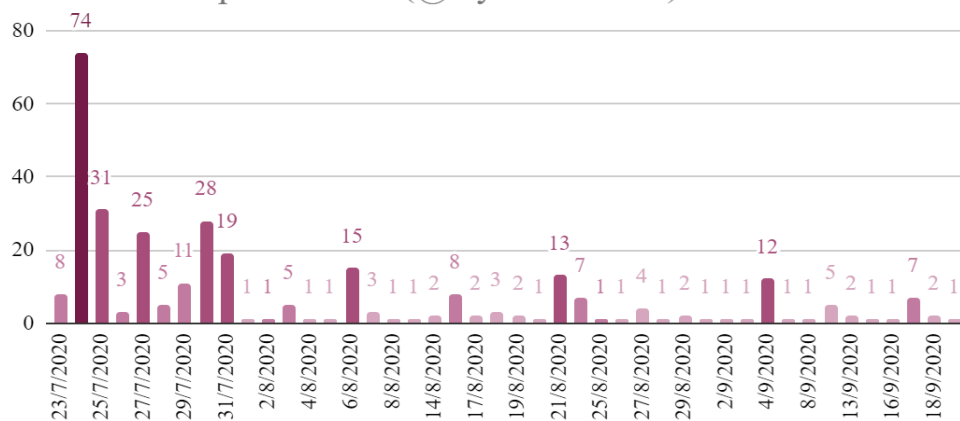


Gráfico 10. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

TIPO DE TUIT

En referencia a los resultados de la variable “tipo de tuit”, agrupados en nueve categorías: actualización, anuncio, citado, contenidos, cuenta atrás, llamada a la acción, *merch*, personal y *streaming party*. El tipo de publicación más común se corresponde al *streaming party*, con un total de 143 tuits (45,25%). Seguidamente, se encuentran los citados, que corresponden a 63 tuits (19,94%) y, con porcentajes muy similares, las categorías de *merchandising*, con 28 tuits (8,86%), contenidos, con 25 tuits (7,91%) y llamada a la acción, con 24 tuits (7,59%). El resto, en orden ascendente, son los siguientes: actualización, con 15 (4,75%); anuncio, con 9 (2,85%); cuenta atrás, con 8 (2,53%) y, finalmente, único tuit personal (0,32%) (tabla 11 y gráfico 11).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	15	4,75%
Anuncio	9	2,85%
Citado	63	19,94%
Contenidos	25	7,91%
Cuenta atrás	8	2,53%
Llamada a la acción	24	7,59%
<i>Merch</i>	28	8,86%
Personal	1	0,32%
<i>Streaming Party</i>	143	45,25%
Suma total	316	100,00%

Tabla 11. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

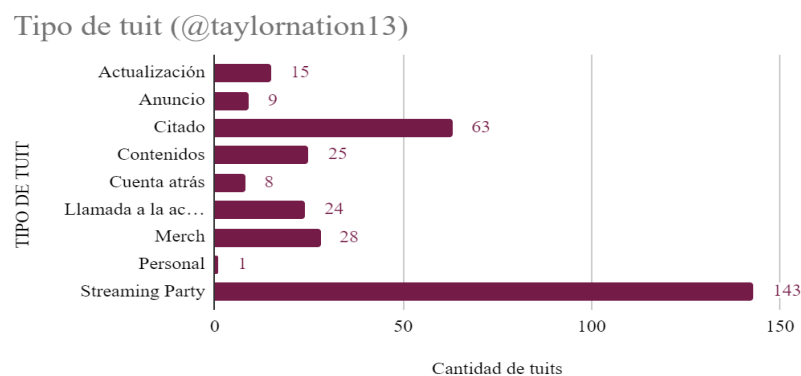


Gráfico 11. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

LLAMADA A LA ACCIÓN

Los resultados de la variable “llamada a la acción” de la cuenta Taylor Nation (@taylornation13) han sido divididos en dos categorías: los que sí hacían llamadas a la acción y los que no. De los 316 tuits publicados por la cuenta, 169 (53,48%) no incitan a llevar a cabo algún tipo de acción y 147 (46,52%) sí (tabla 12 y gráfico 12).

Llamada a la acción	n	% válido
No	169	53,48%
Sí	147	46,52%
Suma total	316	100,00%

Tabla 12. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Llamada a la acción (@taylornation13)

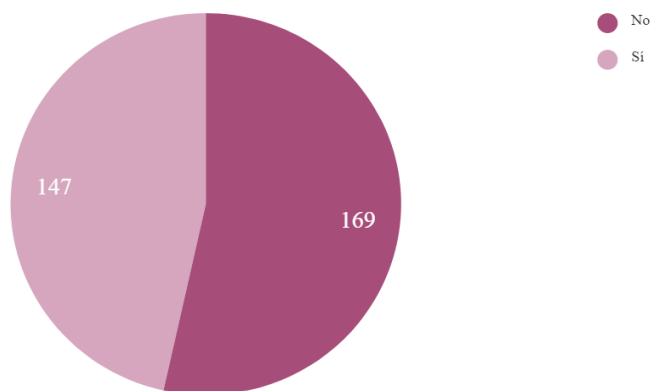


Gráfico 12. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

CARÁCTER DEL TUIT

Respecto a la variable “carácter del tuit” se han clasificado los tuits en dos categorías: informativo y promocional. Los resultados indican que 39 de los tuits (12,34%) son de carácter informativo y 277 (87,66%) son de carácter promocional (tabla 13y gráfico 13).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	39	12,34%
Promocional	277	87,66%
Suma total	316	100,00%

Tabla 13. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Carácter del tuit (@taylornation13)

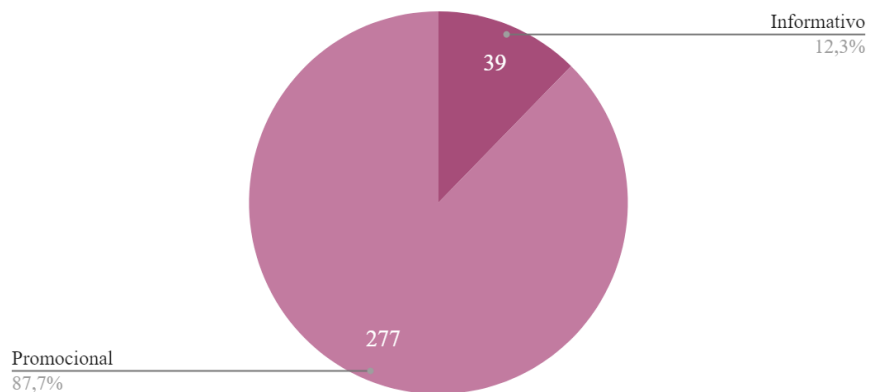


Gráfico 13. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

TONO DEL TUIT

Los datos obtenidos en la variable “tono de del tuit” muestran que las 316 publicaciones de Taylor Nation tienen un tono positivo (tabla 14 y gráfico 14).

Tono	n	% válido
Positivo	316	100,00%
Suma total	316	100,00%

Tabla 14. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

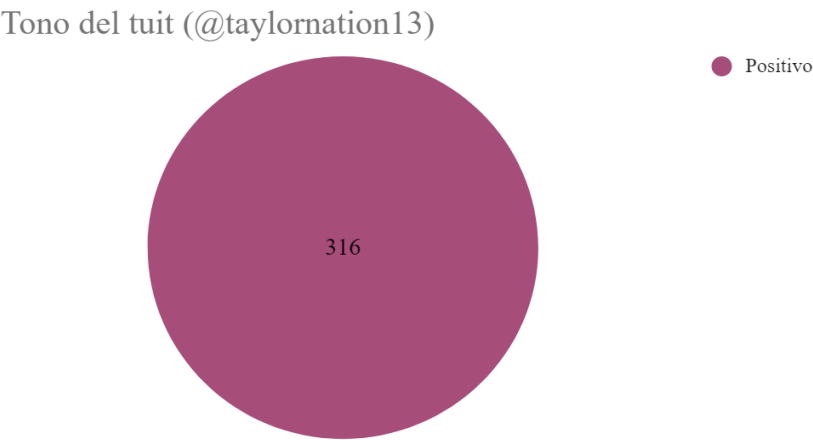


Gráfico 14. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

USO DE *HASHTAGS*

Con relación al uso de *hashtags*, la cuenta oficial de promoción de la artista ha etiquetado sus contenidos en 292 publicaciones (92,41%), dejando así 24 tuits sin etiquetar (7,59%) (tabla 15 y gráfico 15).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	24	7,59%
Sí	292	92,41%
Suma total	316	100,00%

Tabla 15. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Uso de *hashtags* (@taylornation13)

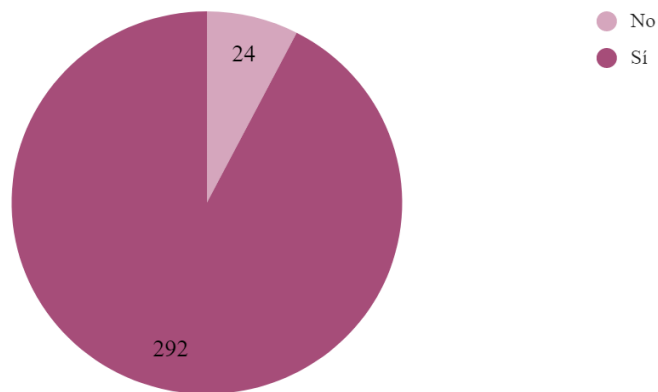


Gráfico 15. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

De los 316 tuits que incluye la muestra de esta cuenta, predominan los tuits que no incorporan contenidos audiovisuales, 223 tuits (70,89%) (tabla 16 y gráfico 16). Los 93 tuits restantes (29,43%) contienen los siguientes elementos multimedia: 46 fotografías promocionales (49,46%), 37 vídeos promocionales (39,78), 5 imágenes informativas (5,38%), 3 vídeos clasificados como “otro” (3,23%), 2 fotografías personales y, finalmente, 2 videoclips (3,23%) (tabla 17 y gráfico 17).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	224	70,89%
Sí	92	29,11%
Suma total	316	100,00%

Tabla 16. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Contenido audiovisual (@taylornation13)

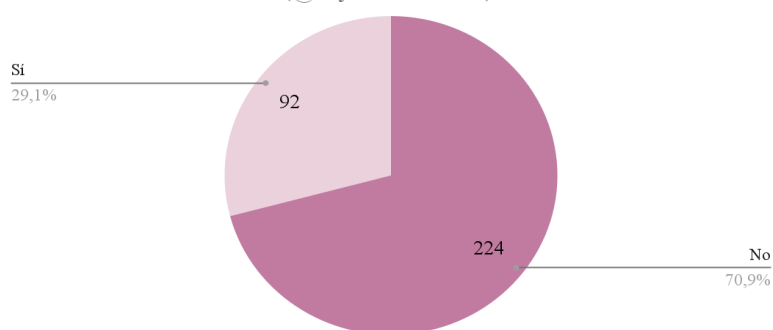


Gráfico 16. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	5	5,38%
Personal	2	2,15%
Promocional	46	49,46%
Vídeo Otro	3	3,23%
Vídeo Promocional	37	39,78%
Videoclip	2	2,15%
Suma Total	93	100,00%

Tabla 17. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Tipos de contenidos audiovisuales (@taylornation13)

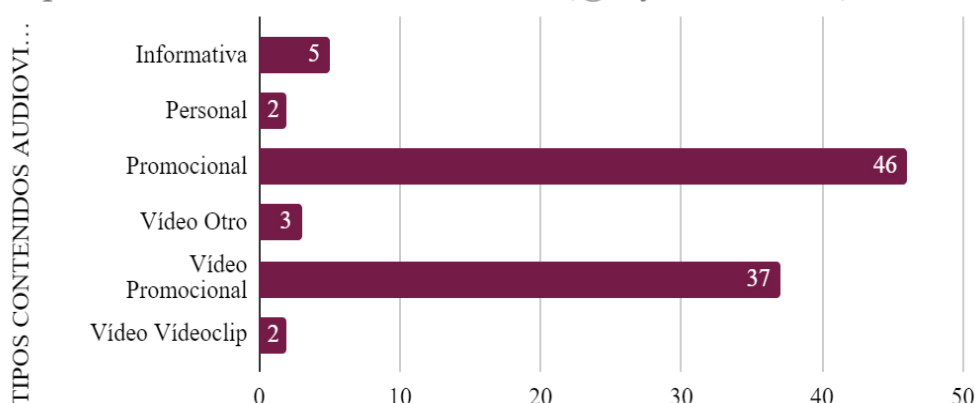


Gráfico 17. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos de la variable “uso y tipo de enlaces” muestran que 163 de enlaces (89,56%) incluidos en las publicaciones de la cuenta son de compra, 16 son videoclips (8,79%) y 3 (1,65%) redireccionan a otro tipo de contenido (tabla 18 y gráfico 18).

Tipo de enlace	n	% válido
Compra	163	89,56%
Otro	3	1,65%
Videoclip	16	8,79%
Suma total	182	100,00%

Tabla 18. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

Tipo de enlace (@taylornation13)

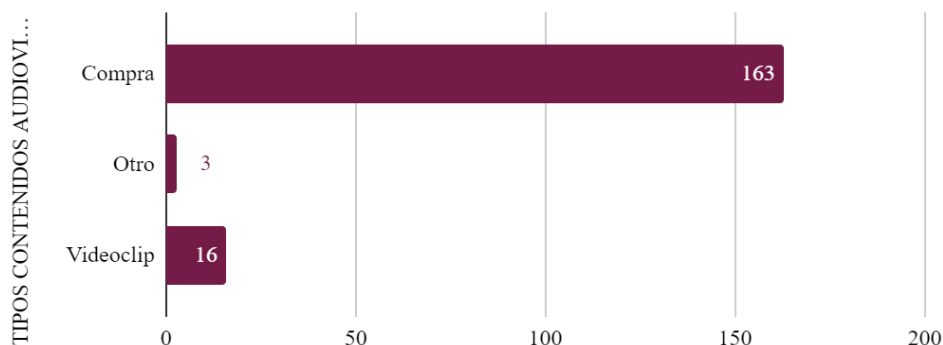


Gráfico 18. Representación de la variable “tipo de enlaces” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)

7.1.3. BTS (@BTS_twt)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante el período promocional, en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt) se publicaron un total de 8 tuits. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden al mes de noviembre de 2020. Durante ese período, el día con más publicaciones fue el 22 de noviembre, con 3 tuits (37,50%), seguido del 27 de noviembre, con 2 tuits (25%). El 18 de noviembre, 13 de noviembre y 30 de noviembre, solo se publicó un tuit al día (12,50%) (tabla 19 y gráfico 19).

Mes	Día	n	% válido
nov	18-nov	1	12,50%
	22-nov	3	37,50%
	23-nov	1	12,50%
	27-nov	2	25,00%
	30-nov	1	12,50%
Suma total		8	100,00%

Tabla 19. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

Frecuencia de publicación (@BTS_twt)

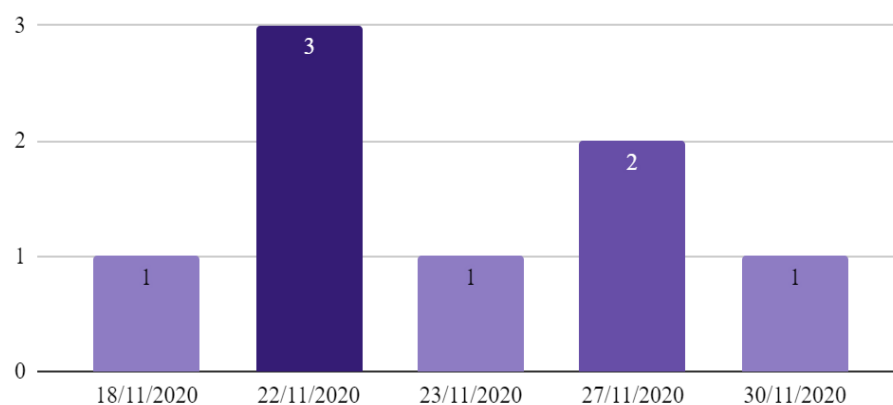


Gráfico 19. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

TIPO DE TUIT

Los datos resultantes de la variable “tipo de del tuit” indican que de las 8 publicaciones de BTS, 4 (50%) incluyen contenidos promocionales y la mitad restante, contenidos personales (tabla 20 y gráfico 20).

Tipo de tuit	n	% válido
Promocional	4	50,00%
Personal	4	50,00%
Suma total	8	100,00%

Tabla 20. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

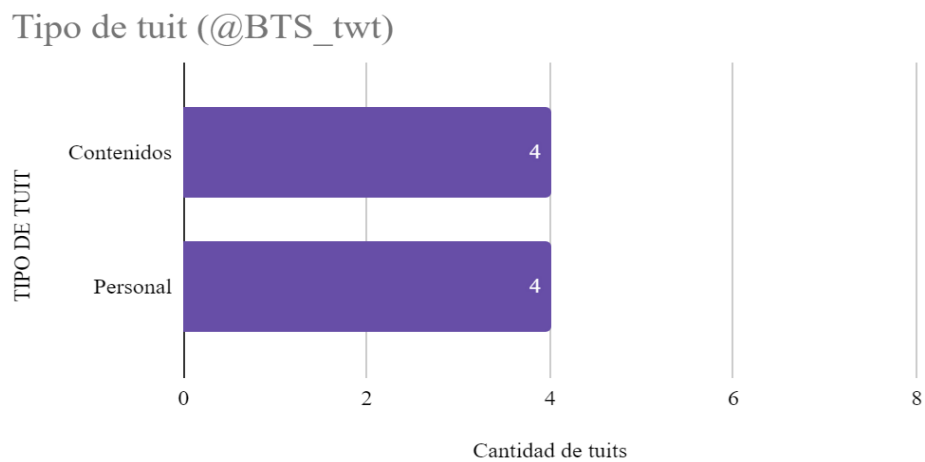


Gráfico 20. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En lo que se refiere a las publicaciones del grupo que responden a la variable “llamada a la acción”, ninguno de los tuits publicados hace llamada a la acción (tabla 21 y gráfico 21).

Llamada a la acción	n	% válido
No	8	100,00%
Suma total	8	100,00%

Tabla 21. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

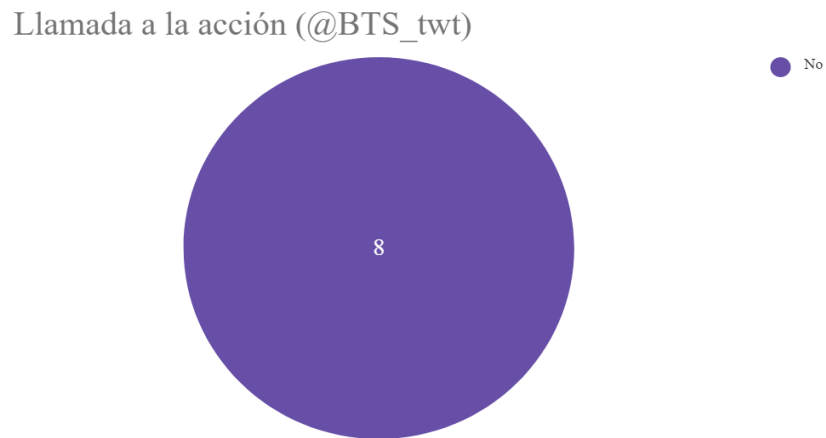


Gráfico 21. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

CARÁCTER DEL TUIT

Los resultados de la variable “carácter del tuit” muestran que la mayoría de las publicaciones del grupo en su cuenta personal son de carácter promocional. 7 de los tuits son promocionales (87,50%), mientras que únicamente un tuit es informativo (12,50%) (tabla 22 y gráfico 22).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	1	12,50%
Promocional	7	87,50%
Suma total	8	100,00%

Tabla 22. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

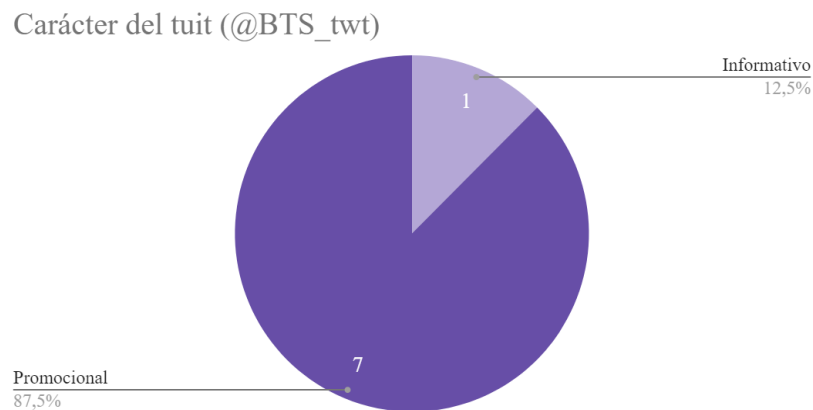


Gráfico 22. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

TONO DEL TUIT

Los datos obtenidos de la variable “tono de del tuit” muestran que las 8 publicaciones del septeto surcoreano en su cuenta personal tienen tono positivo (tabla 23 y gráfico 23).

Tono	n	% válido
Positivo	8	100,00%
Suma total	8	100,00%

Tabla 23. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

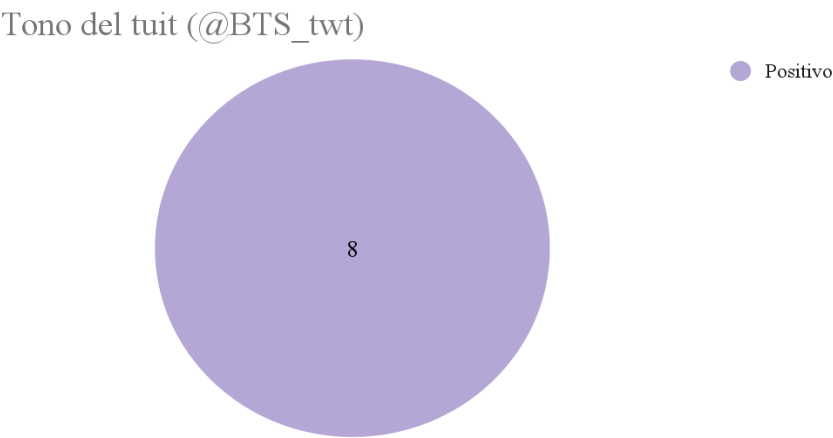


Gráfico 23. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

USO DE *HASHTAGS*

Respecto a la variable “uso de *hashtags*”, la cuenta personal de BTS ha etiquetado sus contenidos en 2 publicaciones (25%) y el resto de los tuits no incluyen etiquetas (75%) (tabla 24 y gráfico 24).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	6	75,00%
Sí	2	25,00%
Suma total	8	100,00%

Tabla 24. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

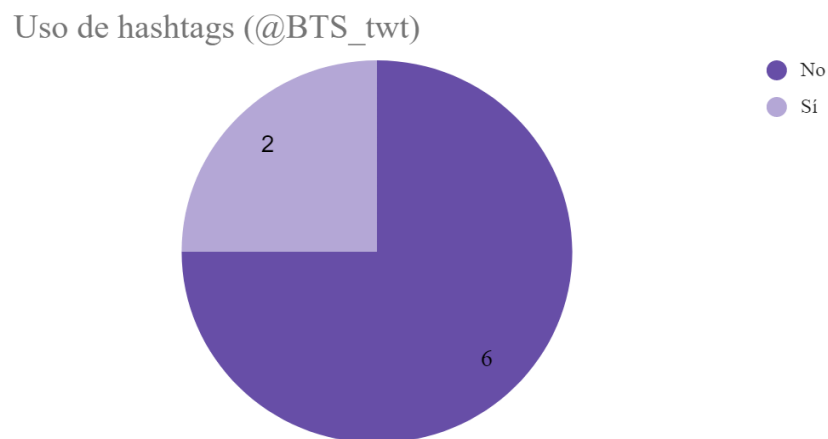


Gráfico 24. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

El grupo ha incluido contenidos audiovisuales en todas las publicaciones que realizaron en su cuenta personal durante el período promocional de *BE* (2020) (tabla 25 y gráfico 25). Los resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” muestran que el grupo ha usado un total de 9 elementos multimedia, la mayoría de carácter promocional, que incluyen 6 fotografías (66,67%). El resto resultan ser 1 imagen informativa (11,11%) y 2 personales (22,22%) (tabla 26 y gráfico 26).

Contenido audiovisual	n	% válido
Sí	8	100%
Suma total	8	100%

Tabla 25. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

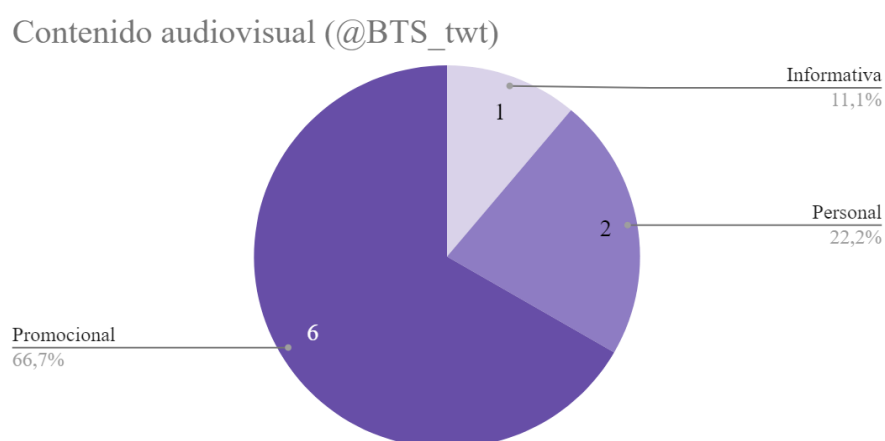


Gráfico 25. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	1	11,11%
Personal	2	22,22%
Promocional	6	66,67%
Suma total	9	100,00%

Tabla 26. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

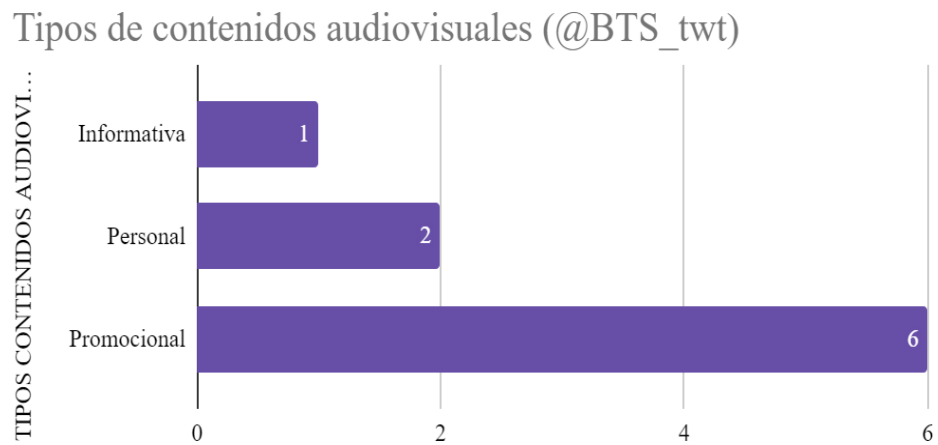


Gráfico 26. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)

USO Y TIPO DE ENLACES

En su cuenta personal, el grupo no ha publicado contenido que incorpore enlaces.

7.1.4. BTS oficial (@BTS_bighit)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante los meses de promoción del álbum *BE* (2020), la cuenta promocional oficial de BTS (@BTS_bighit) publicó 39 tuits. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden a los meses de septiembre de 2020, octubre de 2020 y noviembre de 2020, indicados en la metodología.

Durante ese período, el día en el que se realizaron más publicaciones fue el 20 de noviembre. Ese día se compartieron 9 tuits (23,08%) y le sigue el 21 de noviembre, con 7 tuits (17,95%). Como se puede ver, tanto en la tabla como en el gráfico que acompaña el texto, en el resto de las fechas la cuenta alterna entre 1 o 2 tuits por día (tabla 27 y gráfico 27).

Mes	Día	n	% válido
Sept.	27-sept	1	2,56%
	28-sept	2	5,13%
	29-sept	1	2,56%
Total sept.		4	10,26%
Oct.	27-oct	1	2,56%
	28-oct	1	2,56%
	29-oct	1	2,56%
Total oct.		3	7,69%
Nov.	10-nov	1	2,56%
	19-nov	1	2,56%
	20-nov	9	23,08%
	21-nov	7	17,95%
	22-nov	1	2,56%
	23-nov	2	5,13%
	24-nov	2	5,13%
	25-nov	2	5,13%
	26-nov	2	5,13%
	27-nov	2	5,13%

	28-nov	1	2,56%
	29-nov	1	2,56%
	30-nov	1	2,56%
Total nov.		32	82,05%
Suma total		39	100,00%

Tabla 27. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

Frecuencia de publicación (@BTS_bighit)

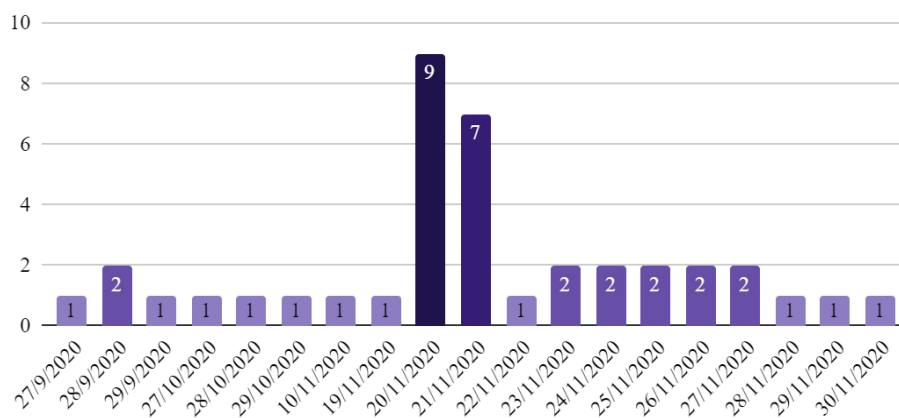


Gráfico 27. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

TIPO DE TUIT

Los resultados presentados en la tabla y el gráfico 28 corresponden a la variable “tipo de tuit”, distribuidos en seis categorías: actualización, anuncio, citado, contenidos, llamada a la acción y personal. El tipo de publicación más frecuente en la cuenta corresponde a las llamadas a la acción, con un total de 13 tuits (33,33%), seguidos por los tuits de actualización y los de contenidos, ambos con 10 tuits (25,64%). Finalmente, se publicaron 4 tuits de anuncios (10,26%), un tuit citado y un tuit personal (2,56%).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	10	25,64%
Anuncio	4	10,26%
Citado	1	2,56%
Contenidos	10	25,64%
Llamada a la acción	13	33,33%
Personal	1	2,56%
Suma total	39	100,00%

Tabla 28. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

Tipo de tuit (@BTS_bighit)

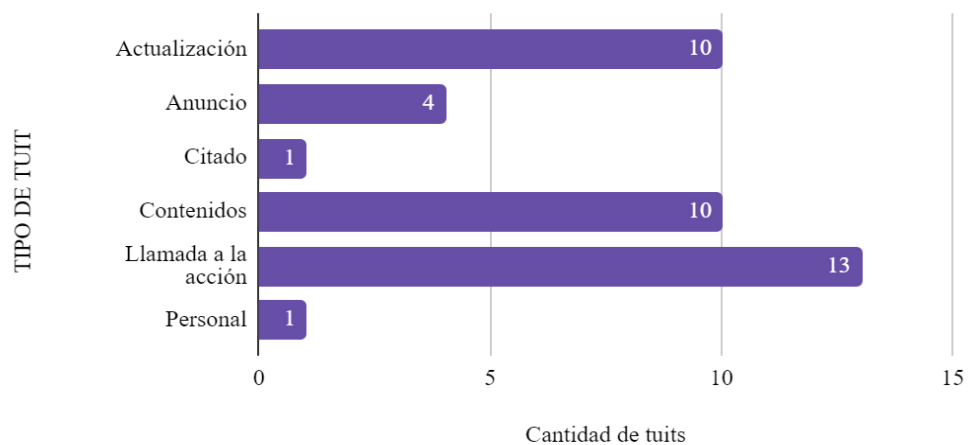


Gráfico 28. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En lo que se refiere a las publicaciones de la cuenta promocional del grupo que responden a la variable “llamada a la acción”, dominan los tuits que no incitan a llevar a cabo ningún tipo de actividad, con 22 tuits (56,41%), frente a los 17 que sí lo hacen (43,59%) (tabla 29 y gráfico 29).

Llamada a la acción	n	% válido
No	22	56,41%
Sí	17	43,59%
Suma total	39	100,00%

Tabla 29. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

Llamada a la acción (@BTS_bighit)

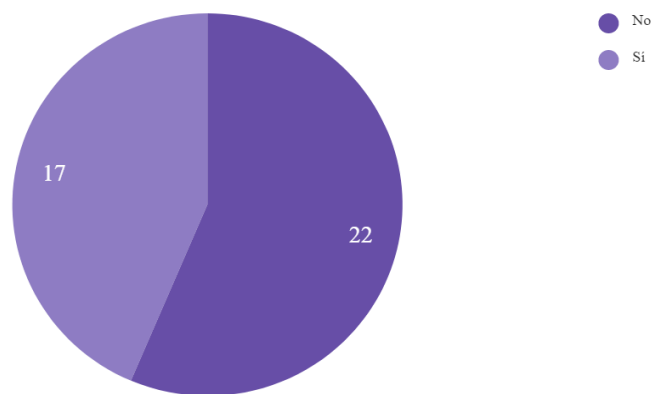


Gráfico 29. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

CARÁCTER DEL TUIT

El carácter de la mayoría de los tuits realizados por BTS_official (@BTS_bighit) son promocionales. Concretamente, 29 de las publicaciones son promocionales (74,36%) y 10 son informativas (25,64%) (tabla 30 y gráfico 30).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	10	25,64%
Promocional	29	74,36%
Suma total	39	100,00%

Tabla 30. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

Carácter del tuit (@BTS_bighit)

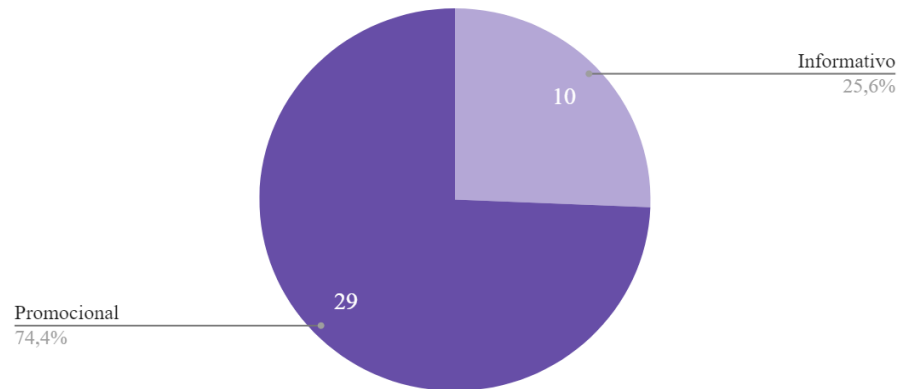


Gráfico 30. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

TONO DEL TUIT

Los datos de la variable “tono de del tuit” en la cuenta promocional del grupo reflejan un tono positivo en todas las publicaciones (tabla 31 y gráfico 31).

Tono	n	% válido
Positivo	39	100,00%
Suma total	39	100,00%

Tabla 31. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

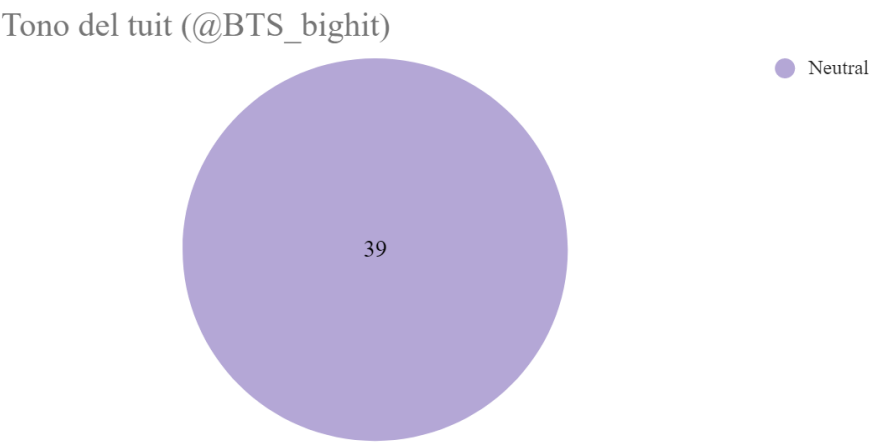


Gráfico 31. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

USO DE HASHTAGS

Respecto al uso de *hashtags*, la cuenta promocional de BTS hace un uso frecuente de ellos. De los 39 tuits publicados durante el período de tiempo acotado, la cuenta etiquetó sus contenidos en 38 ocasiones (97,44%) y únicamente una de las publicaciones no contiene ningún *hashtag* (2,56%) (tabla 32 y gráfico 32).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	1	2,56%
Sí	38	97,44%
Suma total	39	100,00%

Tabla 32. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

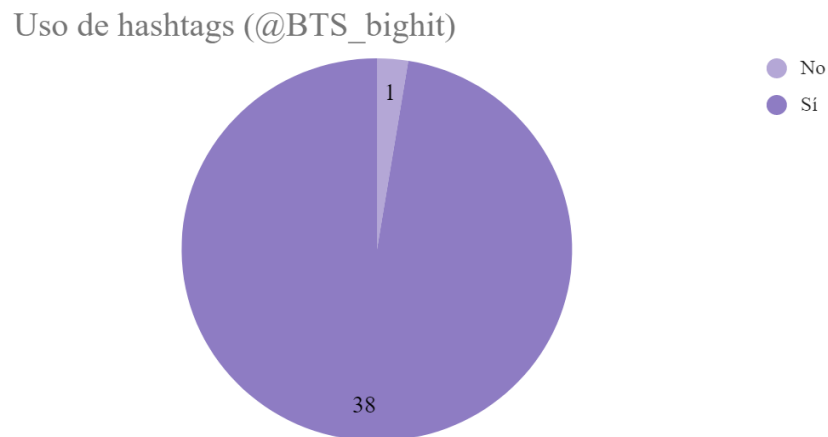


Gráfico 32. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

La cuenta de BTS_official (@BTS_bighit) ha incluido contenidos audiovisuales en más de la mitad de los tuits. De las 39 publicaciones, 32 de ellas (82,05%) incluyen elementos multimedia, frente a las 7 que no (17,95%) (tabla 33 y gráfico 33). De estos contenidos, todos son fotografías, 11 de ellas son promocionales (73,33%), 2 informativas (13,33%) y otras 2 personales (ambas un 13,33%) (tabla 34 y gráfico 34).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	17	43,59%
Sí	22	56,41%
Suma total	39	100,00%

Tabla 33. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

Contenido audiovisual (@BTS_bighit)

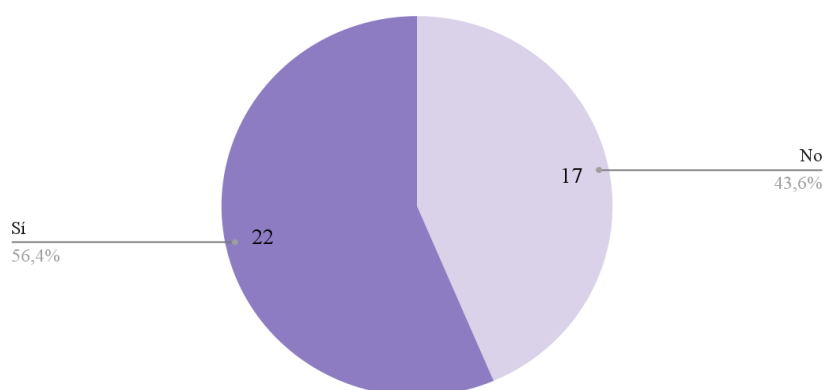


Gráfico 33. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	2	13,33%
Personal	2	13,33%
Promocional	11	73,33%
Suma total	15	100,00%

Tabla 34. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

Tipos de contenidos audiovisuales (@BTS_bighit)

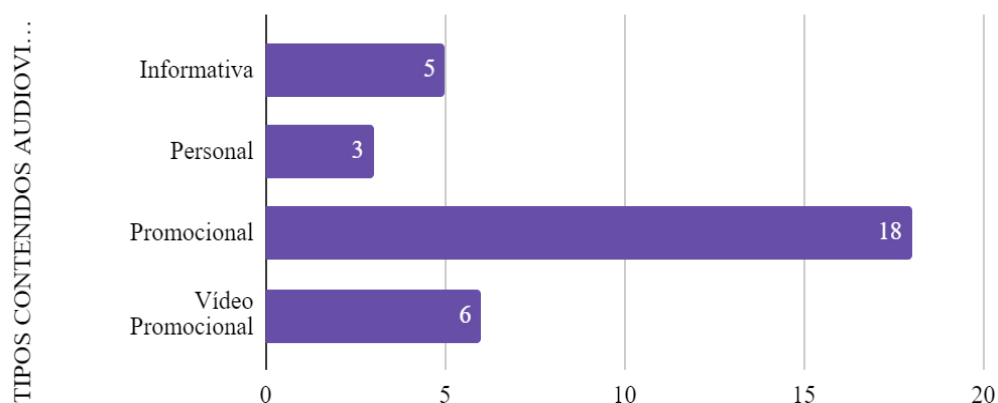


Gráfico 34. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos obtenidos de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta promocional oficial de BTS (@BTS_bighit), indican un uso abundante de dichos recursos, ya que, de los 39 tuits, se utilizan en 34. Más de la mitad de estos redirigen a contenidos audiovisuales, en concreto 21 tuits (61,76%), seguidos de los enlaces de compra, con 9 (26,47%). Así mismo, 3 tuits (8,82%) dirigen a los usuarios a artículos periodísticos y uno a un videoclip (2,94%) (tabla 35 y gráfico 35).

Tipo de enlace	n	% válido
Artículo	3	8,82%
Compra	9	26,47%
Otro	21	61,76%
Videoclip	1	2,94%
Suma total	34	100,00%

Tabla 35. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

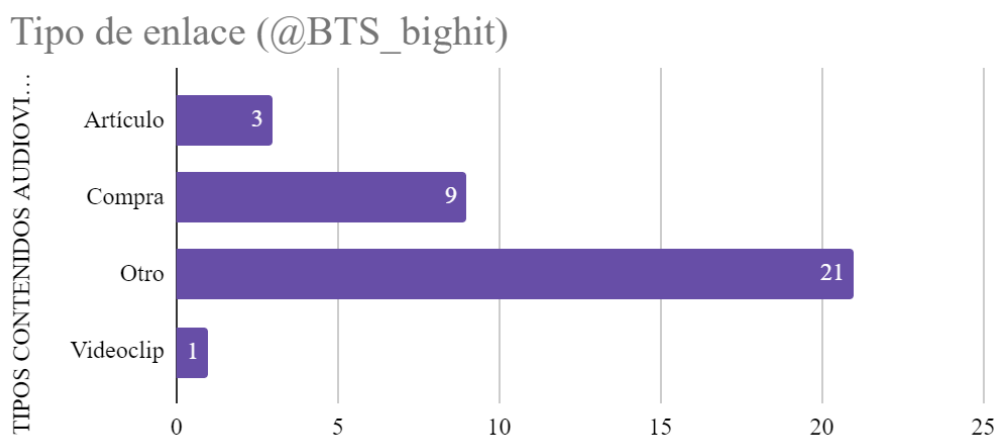


Gráfico 35. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)

7.1.5. BigHit Music (@BIGHIT MUSIC)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante los meses de promoción de *BE* (2020), el sello discográfico de BTS, BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) publicó 33 tuits relacionados con el proyecto musical. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden a los meses de septiembre de 2020, octubre de 2020 y noviembre de 2020, período promocional acotado en este estudio.

Los días en los que la cuenta se mostró más activa fueron el 20 de noviembre y el 30 de noviembre, ambos con 3 tuits (9,09%). Les siguen el 31 de octubre y el 29 de noviembre, con la publicación de 2 tuits (6,06%) y en las demás fechas se realizó una publicación por día (3,3%) (tabla 36 y gráfico 36).

FECHA - Mes	FECHA - Día-Mes	n	% válido
Sept.	27-sept	1	3,03%
Total sept.		1	3,03%
Oct.	19-oct	1	3,03%
	30-oct	1	3,03%
	31-oct	2	6,06%
Total oct.		4	12,12%
Nov.	1-nov	1	3,03%
	2-nov	1	3,03%
	3-nov	1	3,03%
	4-nov	1	3,03%
	5-nov	1	3,03%
	6-nov	1	3,03%
	7-nov	1	3,03%
	8-nov	1	3,03%
	10-nov	1	3,03%
	13-nov	1	3,03%
	17-nov	1	3,03%
	18-nov	1	3,03%

	20-nov	3	3,03%
	21-nov	1	3,03%
	22-nov	1	3,03%
	23-nov	1	3,03%
	24-nov	1	3,03%
	25-nov	1	3,03%
	26-nov	1	3,03%
	27-nov	1	3,03%
	28-nov	1	6,06%
	29-nov	2	9,09%
	30-nov	3	9,09%
Total nov.		28	84,85%
Suma total		33	100,00%

Tabla 36. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Frecuencia de publicación (@BIGHIT_MUSIC)

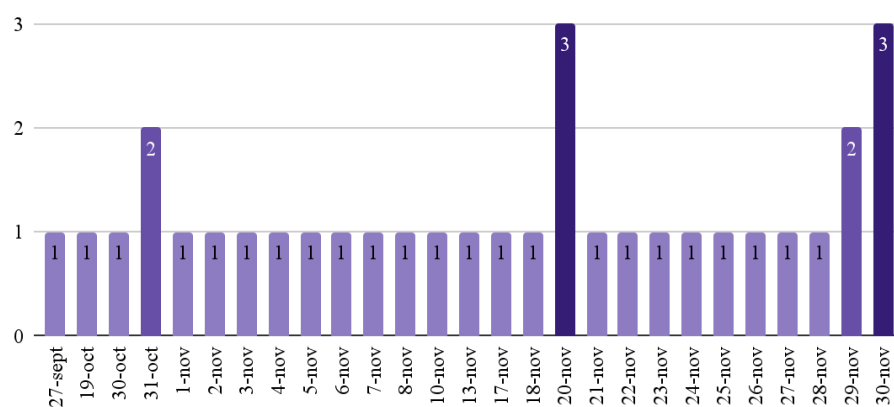


Gráfico 36. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

TIPO DE TUIT

Respecto a los resultados de la variable “tipo de tuit”, se han clasificado los resultados en cuatro categorías: actualización, anuncio, contenidos y cuenta atrás. El tipo de publicación más común corresponde a los contenidos audiovisuales, con un total de 26 tuits (78,79%), seguidos por las actualizaciones, con 4 tuits (12,12%) y, finalmente, 2 tuits de anuncio (6,06%) y un tuit de una cuenta atrás (3,03%) (tabla 37 y gráfico 37).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	4	12,12%
Anuncio	2	6,06%
Contenidos	26	78,79%
Cuenta atrás	1	3,03%
Suma total	33	100,00%

Tabla 37. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Tipo de tuit (@BIGHIT_MUSIC)

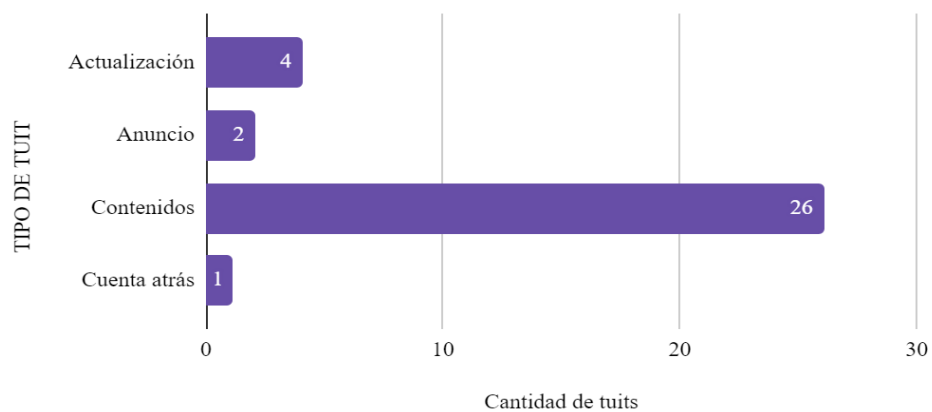


Gráfico 37. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En lo que se refiere a las publicaciones del sello discográfico de BTS que responden a la variable “llamada a la acción”, ninguno de los tuits hace llamadas a la acción (tabla 38 y gráfico 38).

Llamada a la acción	n	% válido
No	33	100,00%
Suma total	33	100,00%

Tabla 38. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Llamada a la acción (@BIGHIT_MUSIC)

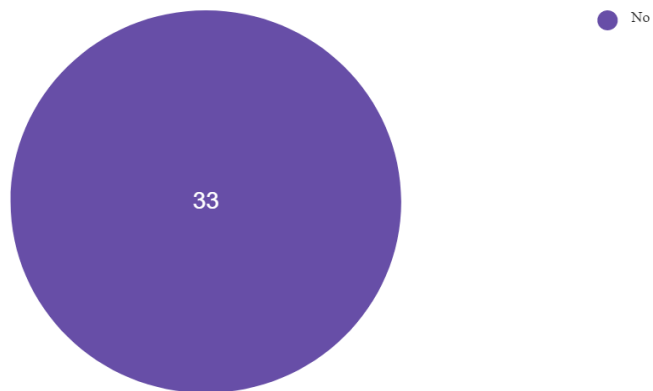


Gráfico 38. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

CARÁCTER DEL TUIT

El carácter de la mayoría de los tuits publicados por BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) son de tipo promocional. De las 33 publicaciones, 30 son promocionales (90,91%) y 3 informativas (9,09%) (tabla 39 y gráfico 39).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	3	9,09%
Promocional	30	90,91%
Suma total	33	100,00%

Tabla 39. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

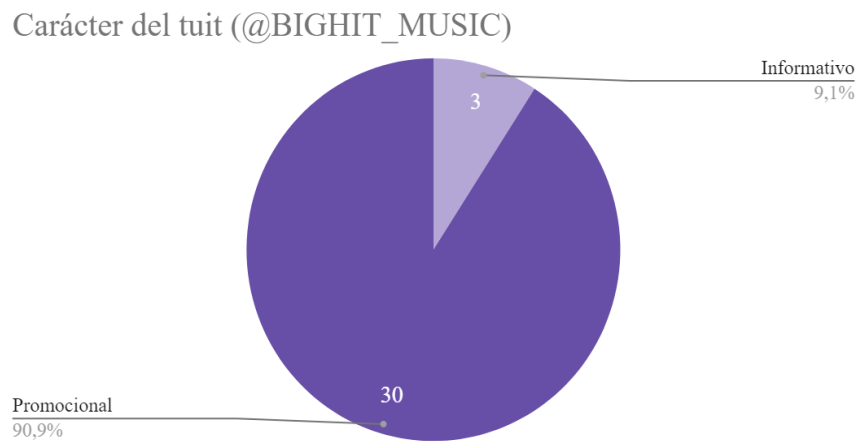


Gráfico 39. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

TONO DEL TUIT

Los datos resultantes de la variable “tono del tuit” muestran que únicamente una publicación de la discográfica surcoreana tiene tono positivo (3,03%) frente los 32 tuits restantes que tienen un tono neutral (96,97%) (tabla 40 y gráfico 40).

Tono	n	% válido
Neutral	32	96,97%
Positivo	1	3,03%
Suma total	33	100,00%

Tabla 40. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

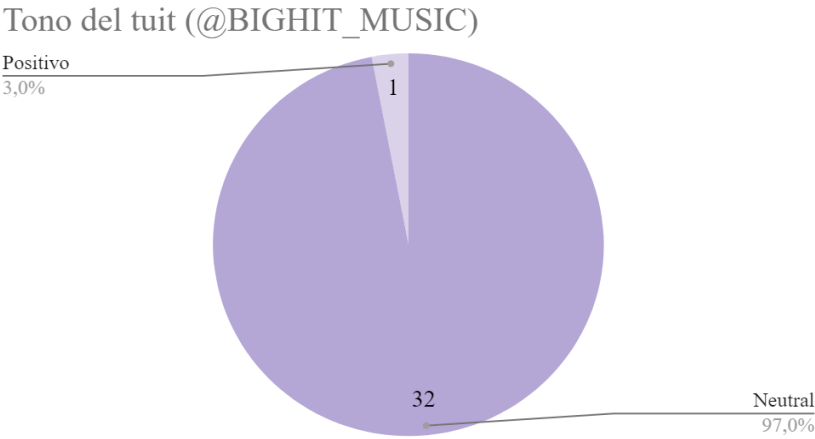


Gráfico 40. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

USO DE *HASHTAGS*

Por lo que respecta al uso de los *hashtags*, todas las publicaciones realizadas por BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) han sido etiquetadas (tabla 41 y gráfico 41).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
Sí	33	100,00%
Suma total	33	100,00%

Tabla 41. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

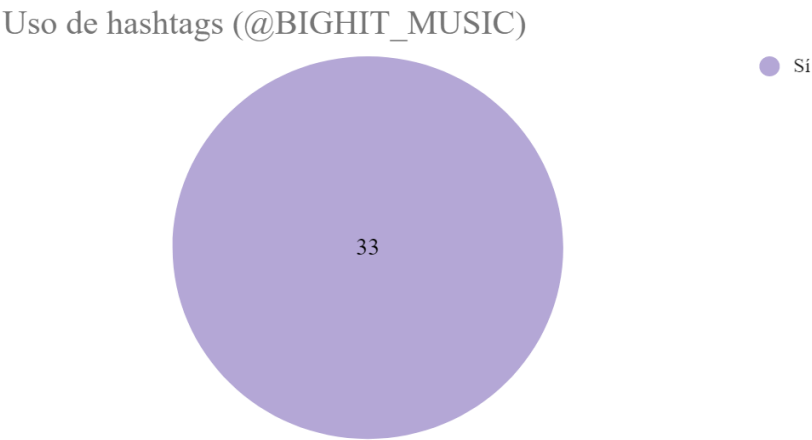


Gráfico 41. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

La discográfica ha incluido contenidos audiovisuales en la mayoría de las publicaciones. De los 33 tuits, 24 (72,73%) contienen algún tipo de elemento audiovisual y 9 de ellos (27,27%), ninguno (tabla 42 y gráfico 42).

En los resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual”, se ha observado que, en el caso de las fotografías publicadas, 2 son informativas (6,25%), 1 es personal (3,13%) y 26 son promocionales (91,25%). Así mismo, se han difundido 3 vídeos promocionales (9,38%) (tabla 43 y gráfico 43).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	9	27,27%
Sí	24	72,73%
Suma total	33	100,00%

Tabla 42. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Contenido audiovisual (@BIGHIT_MUSIC)

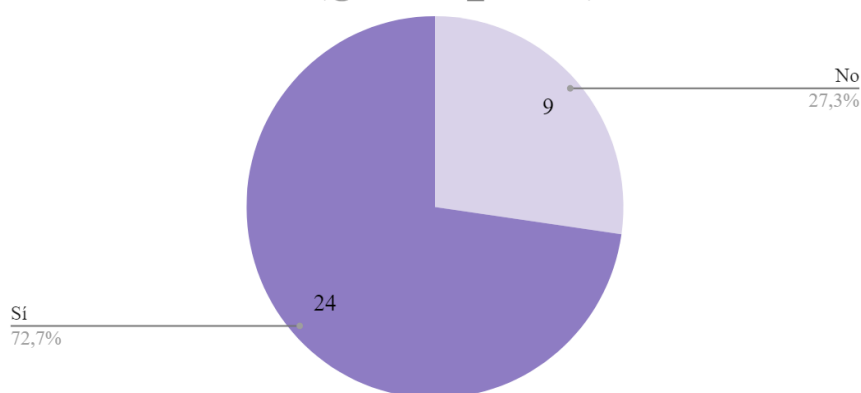


Gráfico 42. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	2	6,25%
Personal	1	3,13%
Promocional	26	81,25%
Vídeo Promocional	3	9,38%
Suma total	32	100,00%

Tabla 43. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

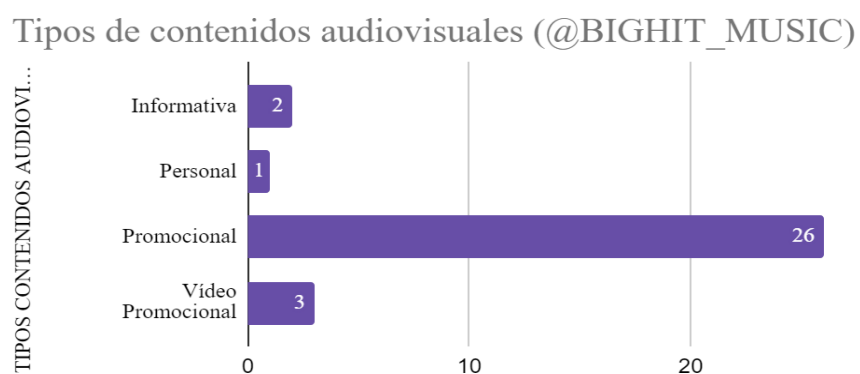


Gráfico 43. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos recogidos de la variable “uso y tipo de enlaces” establecen que la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) ha publicado en sus 33 tuits un total de 25 enlaces. 12 de ellos redireccionan a videoclips (48%), 10 son enlaces de compra (40%), 2 promocionan un *teaser* (8%) y uno un artículo periodístico (4%) (tabla 44 y gráfico 44).

Tipo de enlace	n	% válido
Artículo	1	4,00%
Compra	10	40,00%
Teaser	2	8,00%
Videoclip	12	48,00%
Suma total	25	100,00%

Tabla 44. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

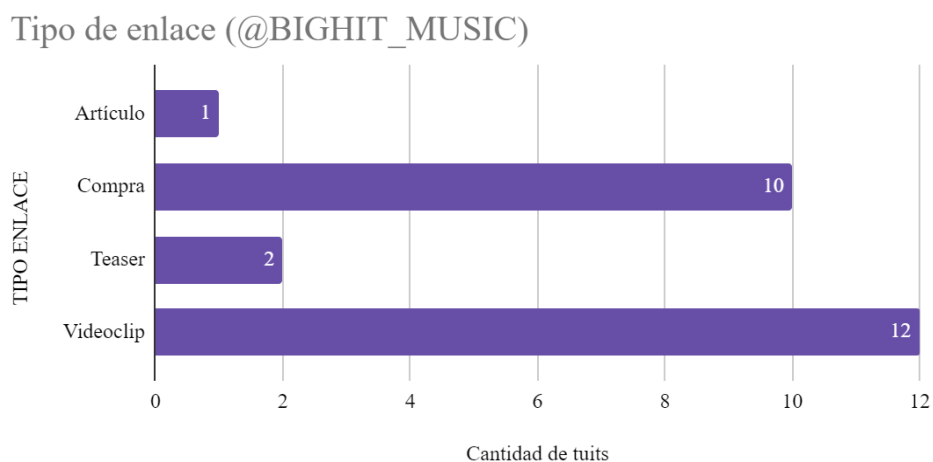


Gráfico 44. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

7.2. OBJETIVO 2

En los resultados del segundo objetivo planteado en esta investigación, se analizan las técnicas y estrategias promocionales que usan las cuentas creadas por los seguidores de los artistas. También se determina la gestión que hacen del contenido y las llamadas a la acción dirigidas a los demás miembros de su comunidad. Para cumplir con este objetivo se han analizado las siguientes variables en las cuatro cuentas seleccionadas: frecuencia de publicación; tipo de tuit; llamada a la acción; carácter del tuit; tono del tuit; uso de hashtags; uso y tipo de contenido audiovisual; uso y tipo de enlaces; referencias a aspectos promocionales oficiales en los tuits; y, finalmente, uso y tipos de UGC.

7.2.1. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

En el período seleccionado en este estudio de la promoción del álbum *folklore* (2020), la cuenta fan de actualizaciones Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) publicó un total de 128 tuits. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden a los meses de julio de 2020, agosto de 2020 y septiembre de 2020.

En julio, la cuenta publicó la mayoría de los tuits, un total de 87 (67,97%) en los nueve últimos días del mes. El día con más actividad fue el 24 de julio, con 47 tuits (36,72%) seguido del 23 de julio, con 15 tuits (11,72%). Los dos días restantes, oscilan entre 1 y 5 tuits por día. La actividad en el perfil fue más baja los meses siguientes, publicando 28 tuits (21,88%) en 13 días del mes de agosto y 13 (10,16%) en 6 días del mes de septiembre (tabla 45 y gráfico 45).

Mes	Día	n	% válido
Jul.	23-jul	15	11,72%
	24-jul	47	36,72%
	25-jul	4	3,13%
	26-jul	5	3,91%
	27-jul	1	0,78%
	28-jul	5	3,91%
	29-jul	3	2,34%
	30-jul	4	3,13%
	31-jul	3	2,34%
Total jul.		87	67,97%
Ago.	1-ago	1	0,78%
	2-ago	5	3,91%
	3-ago	6	4,69%
	7-ago	1	0,78%
	8-ago	1	0,78%
	16-ago	1	0,78%
	18-ago	4	3,13%
	20-ago	1	0,78%
	21-ago	2	1,56%
	23-ago	2	1,56%
	24-ago	1	0,78%
	25-ago	1	0,78%
	31-ago	2	1,56%
Total ago.		28	21,88%

Sept.	6-sept	1	0,78%
	13-sept	2	1,56%
	16-sept	1	0,78%
	17-sept	7	5,47%
	18-sept	1	0,78%
	21-sept	1	0,78%
Total sept.		13	10,16%
Suma total		128	100,00%

Tabla 45. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

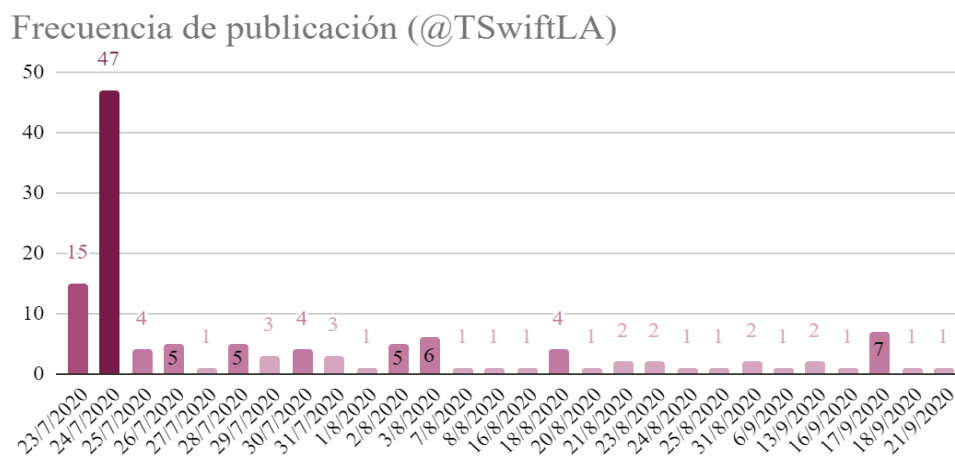


Gráfico 45. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

TIPO DE TUIT

Los resultados de la variable “tipo de tuit” se han clasificado en las categorías: actualización, anuncio, cuenta atrás, llamada a la acción, *merch* y personal. 62 de las publicaciones (48,44%) han sido actualizaciones, 40 (31,25%) contenidos audiovisuales, 12 (9,38%) cuentas atrás, 8 (6,25%) anuncios, 3 (2,34%) llamadas a la acción y, finalmente 2 (1,56) tuits personales y 1 (0,78) tuit relacionado con la colección de *merchandising* de la artista (tabla 46 y gráfico 46).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	62	48,44%
Anuncio	8	6,25%
Contenidos	40	31,25%
Cuenta atrás	12	9,38%
Llamada a la acción	3	2,34%
<i>Merch</i>	1	0,78%
Personal	2	1,56%
Suma total	128	100,00%

Tabla 46. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipo de tuit (@TSwiftLA)

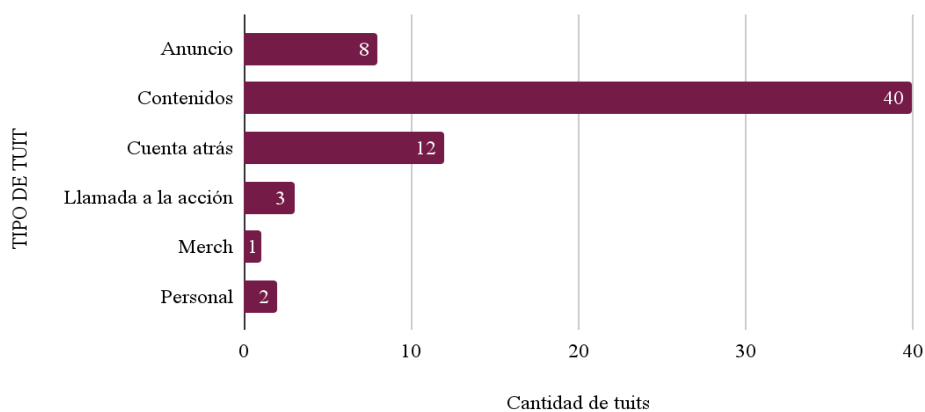


Gráfico 46. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En lo que se refiere a las publicaciones de la cuenta fan de la artista que responden a la variable “llamada a la acción”, los resultados muestran que, de los 128 tuits publicados por Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), 123 (96,09%) no incitan a la acción y solamente hay 5 (3,91%) que lo hacen (tabla 47 y gráfico 47).

Llamada a la acción	n	% válido
No	123	96,09%
Sí	5	3,91%
Suma total	128	100,00%

Tabla 47. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

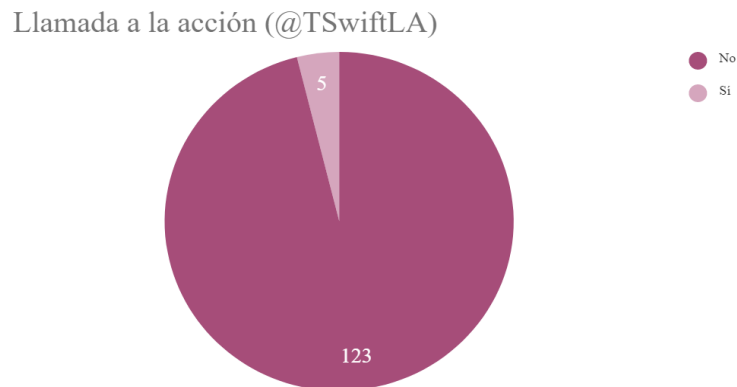


Gráfico 47. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

CARÁCTER DEL TUIT

Respecto a la variable “carácter del tuit” se han distribuido en dos categorías: informativo y promocional. Los resultados indican que 95 de los tuits son de carácter informativo (74,22%) y 33 de carácter promocional (25,78%) (tabla 48 y gráfico 48).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	95	74,22%
Promocional	33	25,78%
Suma total	128	100,00%

Tabla 48. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Carácter del tuit (@TSwiftLA)

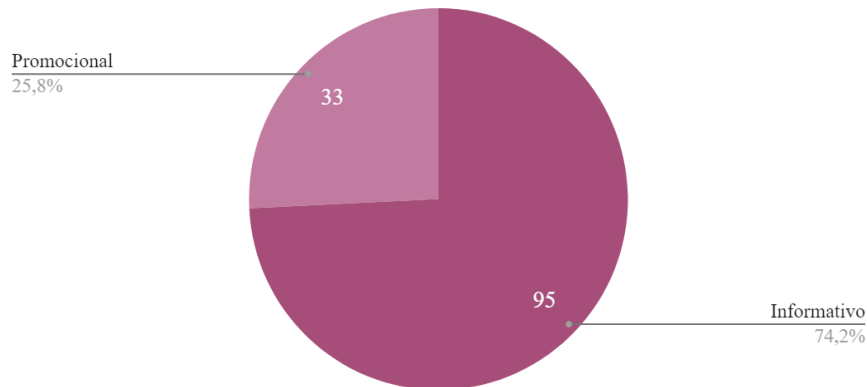


Gráfico 48. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

TONO DEL TUIT

Los datos resultantes de la variable “tono de del tuit” indican que de las 128 publicaciones de la cuenta fan, 118 (92,19%) usan un tono neutral y las 10 restantes (7,81%) usan un tono positivo (tabla 49 y gráfico 49).

Tono	n	% válido
Neutral	118	92,19%
Positivo	10	7,81%
Suma total	128	100,00%

Tabla 49. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

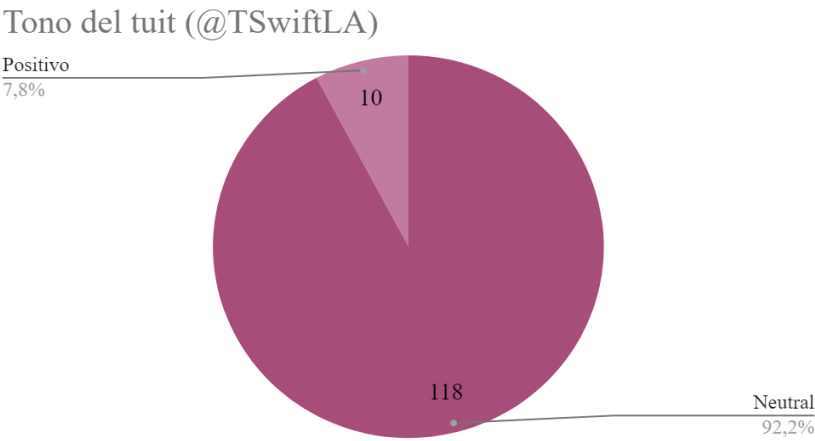


Gráfico 49. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

USO DE *HASHTAGS*

El uso de *hashtags* utilizado en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), la cuenta ha etiquetado sus contenidos en 115 (89,84%). En los 13 tuits restantes (10,16%) no se ha hecho uso de ningún *hashtag* (tabla 50 y gráfico 50).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	13	10,16%
Sí	115	89,84%
Suma total	128	100,00%

Tabla 50. Resultados de la variable “uso de *hashtag*” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Uso de *hashtags* (@TSwiftLA)

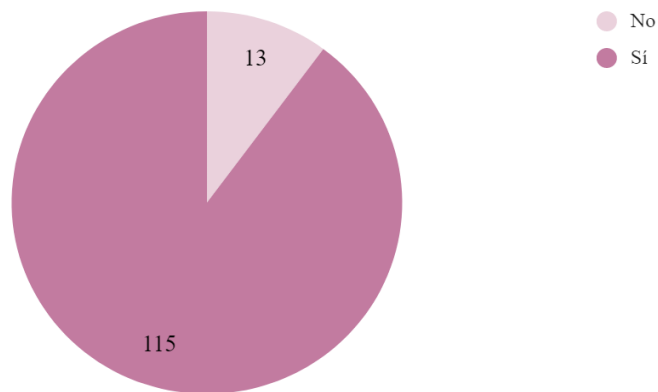


Gráfico 50. Representación de la variable “uso de *hashtag*” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

La cuenta fan ha incluido contenidos audiovisuales en todas sus publicaciones (tabla 51 y gráfico 51). En los resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual”, se ha observado que, en el caso de las fotografías publicadas, 8 son informativas (5,16%), 2 son personales (1,29%) y 143 son promocionales (92,26%). Así mismo, se han difundido 2 vídeos promocionales (1,29%) (tabla 52 y gráfico 52).

Contenido audiovisual	n	% válido
Sí	128	100,00%
Suma total	128	100,00%

Tabla 51. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Contenido audiovisual (@TSwiftLA)

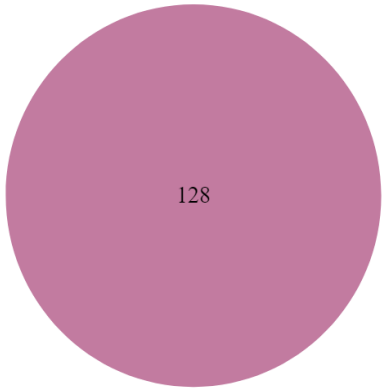


Gráfico 51. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	8	5,16%
Personal	2	1,29%
Promocional	143	92,26%
Vídeo Promocional	2	1,29%
Suma Total	155	100,00%

Tabla 52. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipos de contenidos audiovisuales (@TSwiftLA)

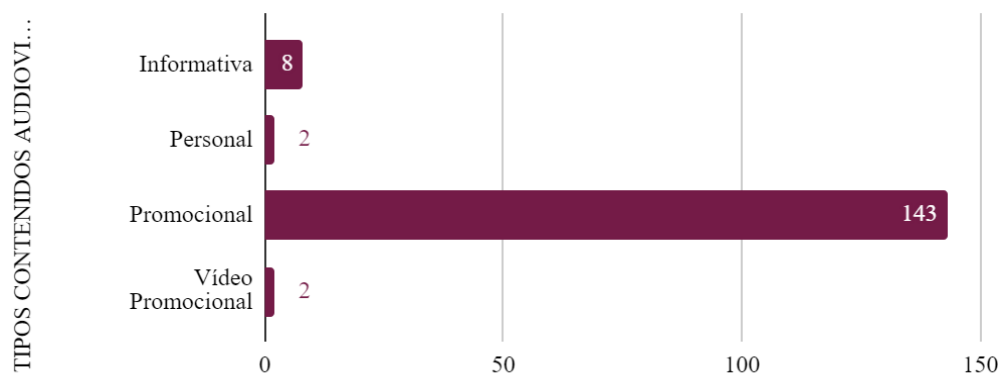


Gráfico 52. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos obtenidos de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta promocional fan, indican que la cuenta ha hecho poco uso de este recurso, ya que, de los 128 tuits, se utilizan enlaces en 20. La mitad de estos redirigen a videoclips, en concreto 10 tuits (50%), seguidos de los enlaces de *stream*, con 7 (35%). Así mismo, 2 tuits (10%) dirigen a los usuarios a comprar el disco y uno a un artículo periodístico (5%) (tabla 53 y gráfico 53).

Tipo de enlace	n	% válido
Artículo	1	5,00%
Compra	2	10,00%
Stream	7	35,00%
Videoclip	10	50,00%
Suma total	20	100,00%

Tabla 53. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipo de enlace (@TSwiftLA)

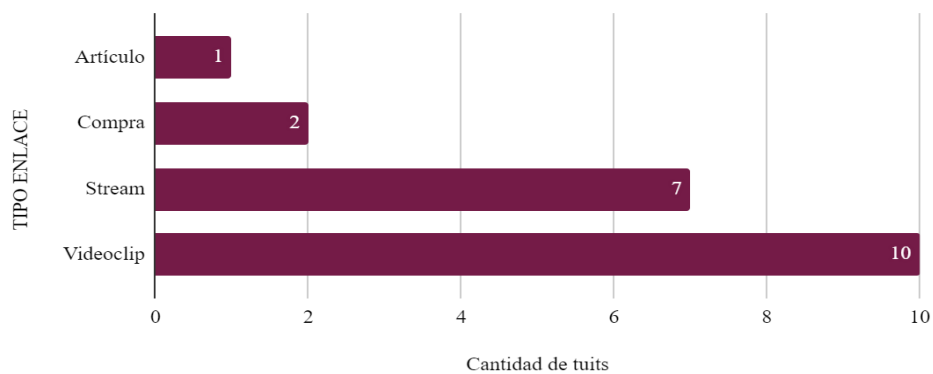


Gráfico 53. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

REFERENCIA A ASPECTOS PROMOCIONALES OFICIALES

Los datos de la variable “referencia a aspectos promocionales oficiales” indican que, en la mayoría de los casos, en concreto, en 111 tuits (86,72%) se menciona algún aspecto promocional, frente a los 17 tuits restantes (13,28%) que se abstienen (tabla 54 y gráfico 54).

Referencia a aspectos promocionales oficiales	n	% válido
No	17	13,28%
Sí	111	86,72%
Suma total	128	100,00%

Tabla 54. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

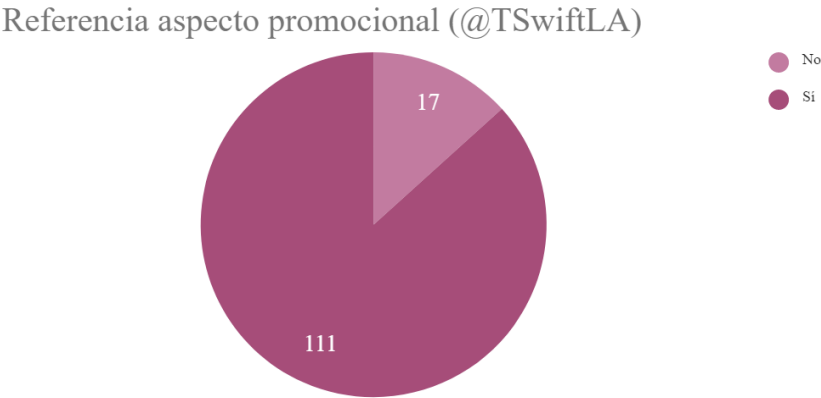


Gráfico 54. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

USO Y TIPO DE *USER-GENERATED CONTENT*

En los resultados de la variable “uso y tipo de *user-generated content*”, se ha observado que la mayoría de las publicaciones no incluyen contenido producido por la misma cuenta, ya que 96 (75%) de los 128 tuits no hacen uso de este recurso frente a las 32 publicaciones (25%) que sí los incorporan (tabla 55 y gráfico 55). De los 32 tuits con este tipo de contenido, se incluían 46 elementos audiovisuales: 23 eran imágenes informativas (50%), 17 (36,96%) eran promocionales, 4 (8,70%) contenidos personales y, finalmente, dos tuits con un video promocional y un vídeo de la categoría “otros” (2,17%) (tabla 56 y gráfico 56). Así mismo, la cuenta fan ha incorporado 2 enlaces propios, uno redirigía a la compra del álbum (50%) y el otro estaba destinado a hacer *stream* del disco (50%) (tabla 57 y gráfico 57).

Uso de <i>user-generated content</i>	n	% válido
No	96	75,00%
Sí	32	25,00%
Suma total	128	100,00%

Tabla 55. Resultados de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Contenido UGC (@TSwiftLA)

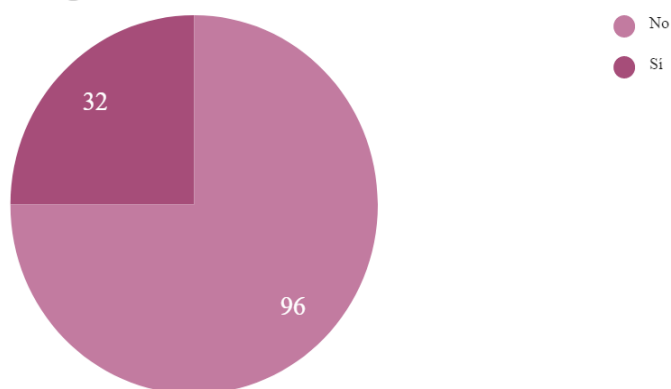


Gráfico 55. Representación de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipos de contenido audiovisual UGC	n	% válido
Informativa	23	50,00%
Personal	4	8,70%
Promocional	17	36,96%
Vídeo Promocional	1	2,17%
Vídeo Otro	1	2,17%
Suma total	46	100,00%

Tabla 56. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipos de contenidos audiovisuales UGC (@TSwiftLA)



Gráfico 56. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipos de enlaces UGC	n	% válido
Compra	1	50,00%
Videoclip	1	50,00%
Suma total	2	100,00%

Tabla 57. Resultados de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

Tipo de enlace UGC (@TSwiftLA)

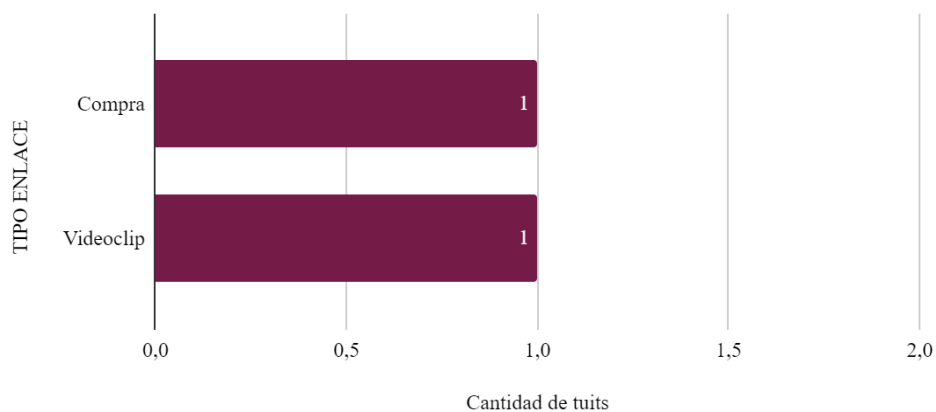


Gráfico 57. Representación de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)

7.2.2. Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Taylor Swift News (@TSwiftNZ), una de las cuentas fan dedicadas a informar de las actualizaciones relacionadas con Taylor Swift, publicó un total de 323 tuits. Los datos de la variable “frecuencia de tuits” han sido clasificados en los meses seleccionados de este estudio: julio de 2020, agosto de 2020 y septiembre de 2020.

Tal como muestran los resultados, la cuenta publicó la mayoría de los tuits, 188 (58,20%), repartidos en los últimos nueve días del mes de julio. Los días con más actividad fueron el 24 de julio, con 61 tuits (18,89%), el 23 de julio, con 37 publicaciones (9,81%) y el 30 de julio, con 22 tuits (6,81%). Entre estas fechas, la cuenta tuiteaba más de 10 veces al día, excepto el 31 de julio, que hizo 9 publicaciones. La actividad en la cuenta fan fue menor en el resto de los meses, con un total de 93 tuits (28,79%) en 27 días del mes de agosto y 42 (13%) en 17 días del mes de septiembre (13%) (tabla 58 y gráfico 58).

Mes	Día	n	% válido
Jul.	23-jul	37	11,46%
	24-jul	61	18,89%
	25-jul	11	3,41%
	26-jul	22	6,81%
	27-jul	12	3,72%
	28-jul	15	4,64%
	29-jul	10	3,10%
	30-jul	11	3,41%
	31-jul	9	2,79%
Total jul.		188	58,20%
Ago.	1-ago	4	1,24%
	2-ago	6	1,86%
	3-ago	9	2,79%
	5-ago	3	0,93%
	6-ago	4	1,24%
	7-ago	2	0,62%

	8-ago	5	1,55%
	9-ago	3	0,93%
	10-ago	3	0,93%
	11-ago	1	0,31%
	12-ago	1	0,31%
	14-ago	1	0,31%
	15-ago	1	0,31%
	16-ago	4	1,24%
	17-ago	3	0,93%
	18-ago	8	2,48%
	20-ago	5	1,55%
	21-ago	6	1,86%
	22-ago	3	0,93%
	23-ago	3	0,93%
	24-ago	4	1,24%
	25-ago	3	0,93%
	26-ago	2	0,62%
	27-ago	3	0,93%
	28-ago	2	0,62%
	30-ago	2	0,62%
	31-ago	2	0,62%
Total ago.		93	28,79%
Sept.	2-sept	2	0,62%
	4-sept	1	0,31%
	6-sept	1	0,31%
	7-sept	3	0,93%
	8-sept	4	1,24%
	9-sept	1	0,31%
	11-sept	1	0,31%
	12-sept	1	0,31%

	13-sept	3	0,93%
	14-sept	1	0,31%
	15-sept	1	0,31%
	16-sept	5	1,55%
	17-sept	9	2,79%
	18-sept	3	0,93%
	19-sept	2	0,62%
	20-sept	3	0,93%
	21-sept	1	0,31%
Total sept.		42	13,00%
Suma total		323	100,00%

Tabla 58. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Frecuencia de publicación (@TSwiftNZ)

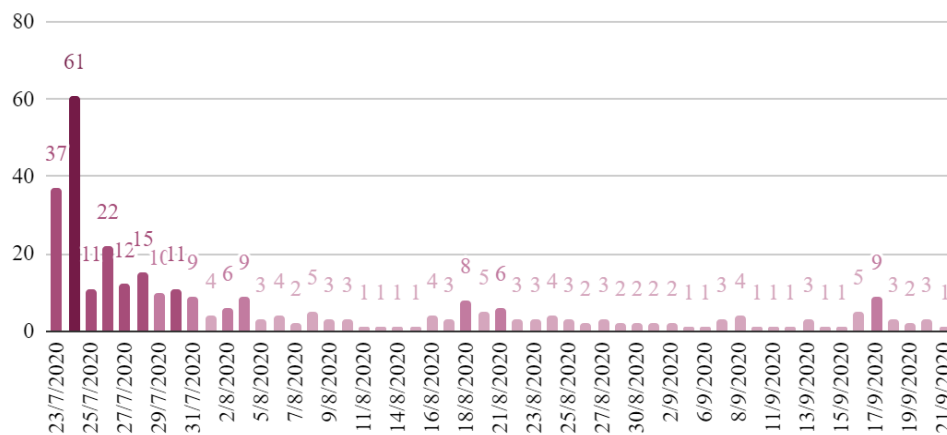


Gráfico 58. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

TIPO DE TUIT

Los resultados presentados en la tabla y en el gráfico 58 corresponden a la variable “tipo de tuit”, distribuidos en ocho categorías: actualización, anuncio, citado, contenidos, cuenta atrás, llamada a la acción, *merch* y personal. El tipo de publicación más frecuente en la cuenta corresponde a las actualizaciones, con un total de 183 tuits (56,66%), seguidos por 47 tuits de contenidos audiovisuales distintos (14,55%) y 32 tuits (9,91) relacionados con la colección de *merchandising* de la artista. De la misma manera, se publicaron 22 llamadas a la acción (6,81%), 20 tuits citados (6,19%), 10 anuncios (3,10%), 6 cuentas atrás (1,86%) y 3 tuits personales (0,93%) (tabla 59 y gráfico 59).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	183	56,66%
Anuncio	10	3,10%
Citado	20	6,19%
Contenidos	47	14,55%
Cuenta atrás	6	1,86%
Llamada a la acción	22	6,81%
Merch	32	9,91%
Personal	3	0,93%
Suma total	323	100,00%

Tabla 59. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipo de tuit (@TSwiftNZ)

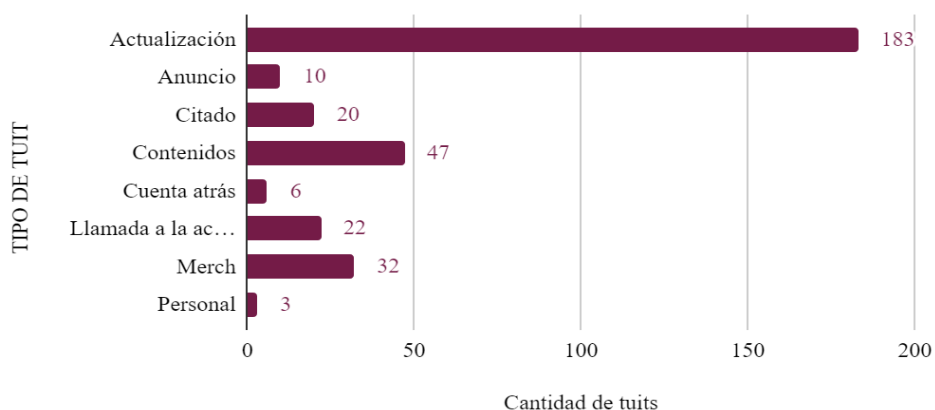


Gráfico 59. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En las publicaciones de Taylor Swift News (@TSwiftNZ) que responden a la variable “llamada a la acción”, la mayoría de los tuits, 266 (82,35%), no hacen llamadas a la acción y solo 57 tuits (17,65%) animan a sus seguidores a realizar algún tipo de actividad (tabla 60 y gráfico 60).

Llamada a la acción	n	% válido
No	266	82,35%
Sí	57	17,65%
Suma total	323	100,00%

Tabla 60. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

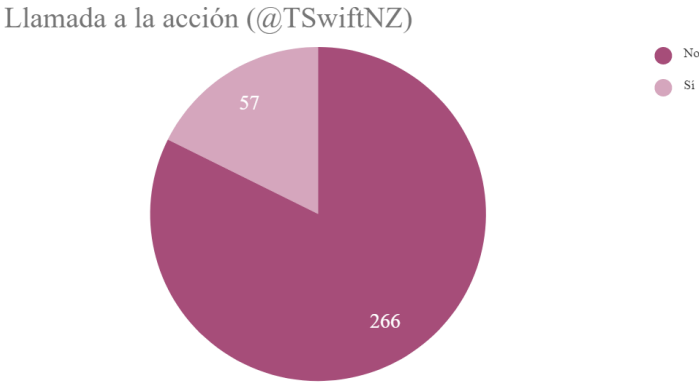


Gráfico 60. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

CARÁCTER DEL TUIT

Por lo que hace a la variable “carácter del tuit”, se han clasificado los tuits en dos categorías: informativo y promocional. Los resultados indican que 221 de los tuits (68,42%) son de carácter informativo y 102 (31,58%) son de carácter promocional (tabla 61 y gráfico 61).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	221	68,42%
Promocional	102	31,58%
Suma total	323	100,00%

Tabla 61. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Carácter del tuit (@TSwiftNZ)

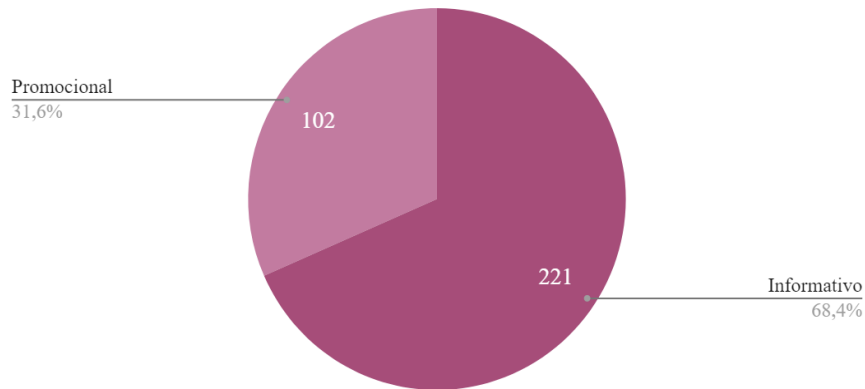


Gráfico 61. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

TONO DEL TUIT

Los datos resultantes de la variable “tono de del tuit” indican que de las 323 publicaciones de Taylor Swift News (@TSwiftNZ), 276 (85,45%) usan un tono neutral y las 47 restantes (14,55%) un tono positivo (tabla 62 y gráfico 62).

Tono	n	% válido
Neutral	276	85,45%
Positivo	47	14,55%
Suma total	323	100,00%

Tabla 62. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

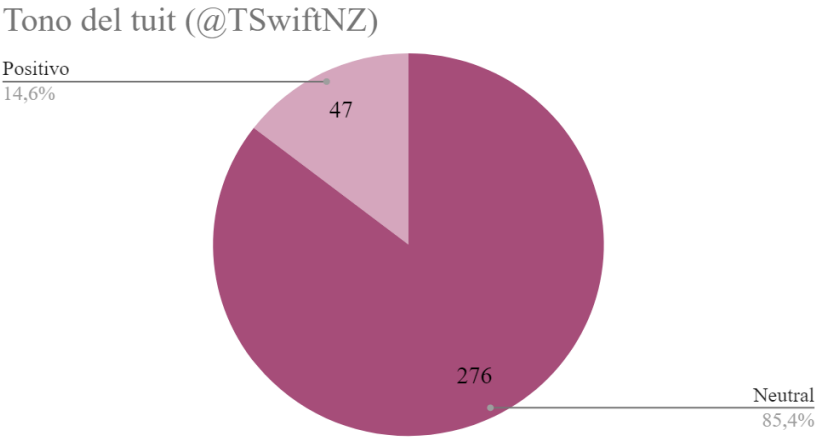


Gráfico 62. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

USO DE *HASHTAGS*

Por lo que respecta al uso de los *hashtags*, 250 publicaciones (77,40%) de la cuenta fan han sido etiquetadas (tabla 63 y gráfico 63).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	73	22,60%
Sí	250	77,40%
Suma total	323	100,00%

Tabla 63. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

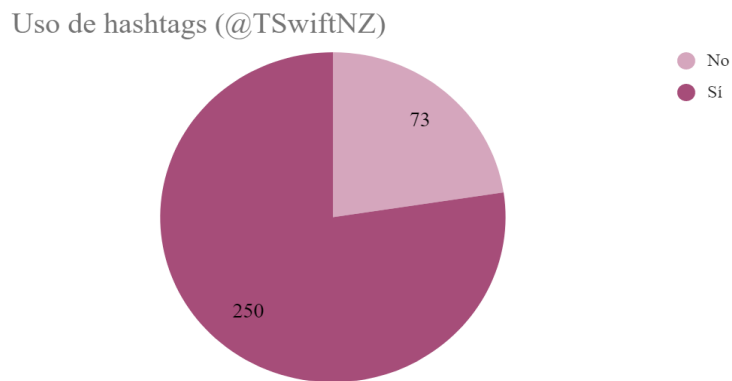


Gráfico 63. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

De los 316 tuits que incluye la muestra de esta cuenta, predominan las publicaciones que incorporan contenidos audiovisuales, con 264 tuits (81,73%) (tabla 64 y gráfico 64). Dichos tuits contienen los siguientes elementos multimedia: 16 fotografías informativas (6,58%), 3 personales (3,70%), 214 promocionales (88,07%), 9 vídeos promocionales (3,23%) y, finalmente, una imagen clasificada como “otra” (tabla 65 y gráfico 65).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	59	18,27%
Sí	264	81,73%
Suma total	323	100,00%

Tabla 64. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Contenido audiovisual (@TSwiftNZ)

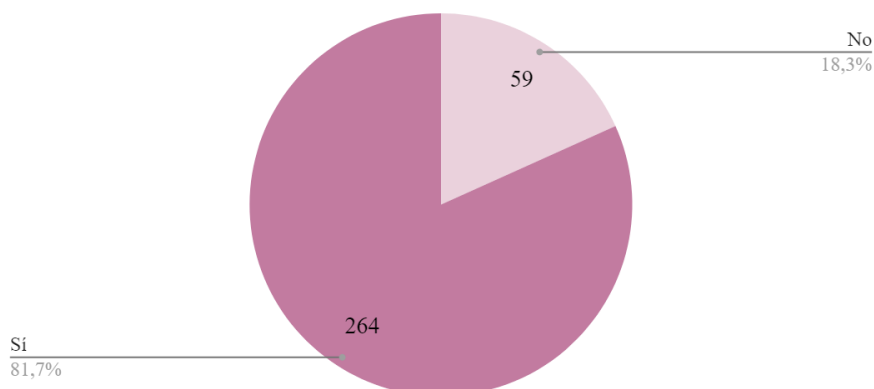


Gráfico 64. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	16	6,58%
Personal	3	1,23%
Promocional	214	88,07%
Vídeo Promocional	9	3,70%
Otro	1	0,41%
Suma Total	243	100,00%

Tabla 65. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipos de contenidos audiovisuales (@TSwiftNZ)

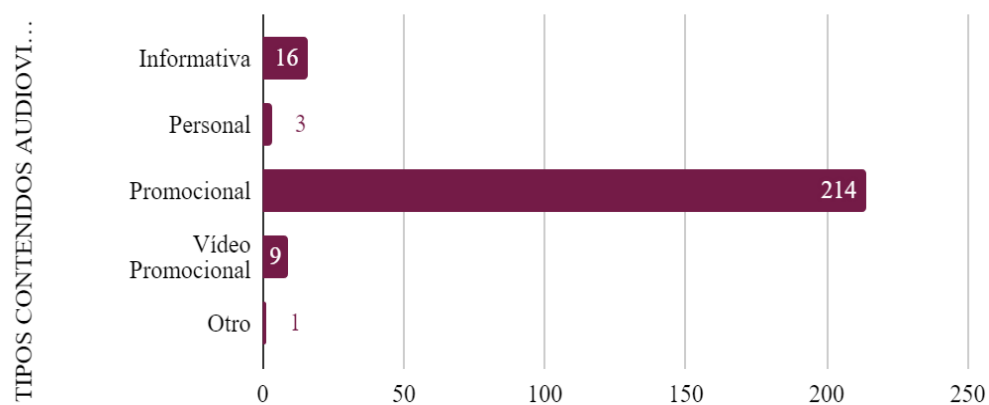


Gráfico 65. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos recogidos de la variable “uso y tipo de enlaces” establecen que la cuenta de Taylor Swift News (@TSwiftNZ) ha publicado un total de 74 enlaces en sus 323 tuits durante el período promocional de *folklore* (2020). 46 de ellos redireccionan a la compra de artículos de la artista (62,16%), 15 son enlaces a artículos periodísticos (20,27%), 11 conducen a videoclips (14,86%). Finalmente, uno enlaza a la reproducción en línea del disco y hay otro enlace que redirige a un sitio web sin categoría (1,35%) (tabla 66 y gráfico 66).

Tipo de enlace	n	% válido
Artículo	15	20,27%
Compra	46	62,16%
Otro	1	1,35%
Stream	1	1,35%
Videoclip	11	14,86%
Suma total	74	100,00%

Tabla 66. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipo de enlace (@TSwiftNZ)

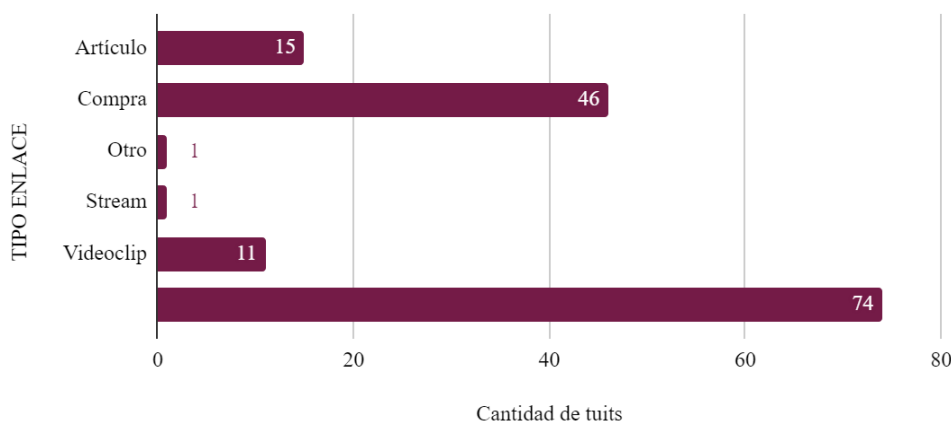


Gráfico 66. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

REFERENCIA A ASPECTOS PROMOCIONALES OFICIALES

Sobre la variable “referencia a aspectos promocionales oficiales”, los datos obtenidos indican que, en la mayoría de los casos, concretamente en 201 tuits (62,23%), se menciona algún aspecto promocional relacionado con el álbum, frente a los 112 tuits restantes (37,77%) que no incluyen ningún tipo de mención (tabla 67 y gráfico 67).

Referencia a aspectos promocionales oficiales	n	% válido
No	122	37,77%
Sí	201	62,23%
Suma total	323	100,00%

Tabla 67. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

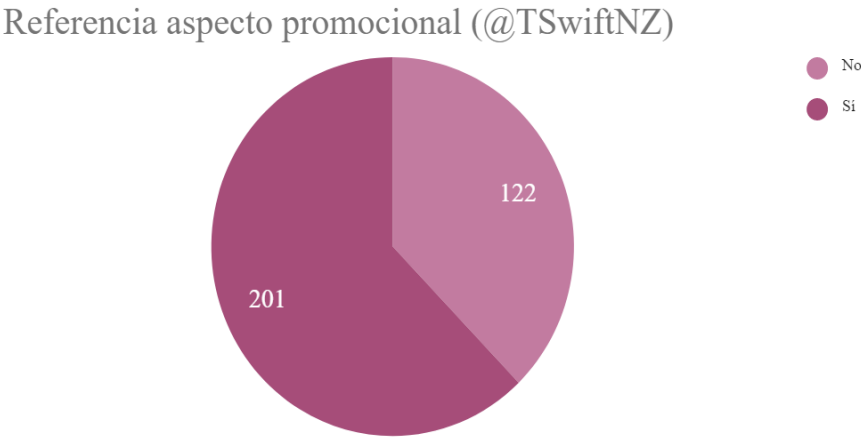


Gráfico 67. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

USO Y TIPO DE *USER-GENERATED CONTENT*

En los resultados de la variable “uso y tipo de *user-generated content*”, se ha observado que más de la mitad de las publicaciones no incluyen contenido producido por la misma cuenta. En 211 (65,33%) de los 323 tuits no utilizan este recurso frente a las 112 publicaciones (34,67%) que sí lo incorporan (tabla 68 y gráfico 68). De los 112 tuits con este tipo de contenido, se incluían 172 elementos audiovisuales: 148 eran imágenes informativas (86,05%), 13 (7,56%) eran promocionales y 11 (6,40%) contenidos personales (tabla 69 y gráfico 69). Así mismo, la cuenta fan ha incorporado 4 enlaces propios, 3 redirigían a la compra del álbum (75%) y el otro conducía un sitio web sin categoría (25%) (tabla 70 y gráfico 70).

Uso de <i>user-generated content</i>	n	% válido
No	211	65,33%
Sí	112	34,67%
Suma total	323	100,00%

Tabla 68. Resultados de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

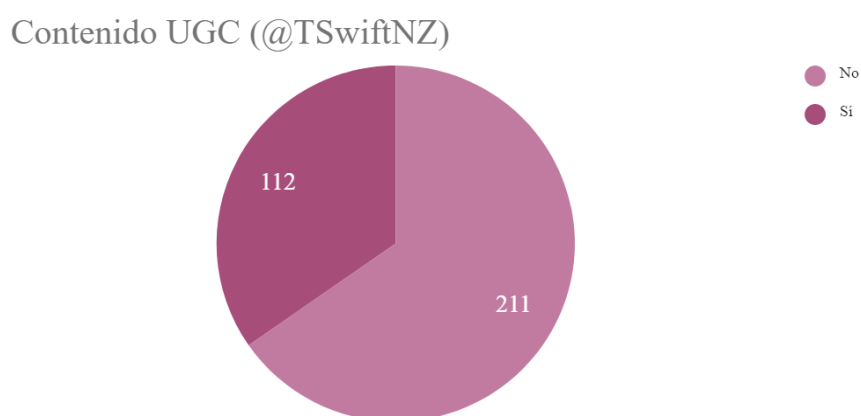


Gráfico 68. Representación de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipos de contenido audiovisual UGC	n	% válido
Informativa	148	86,05%
Personal	11	6,40%
Promocional	13	7,56%
Suma Total	172	100,00%

Tabla 69. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

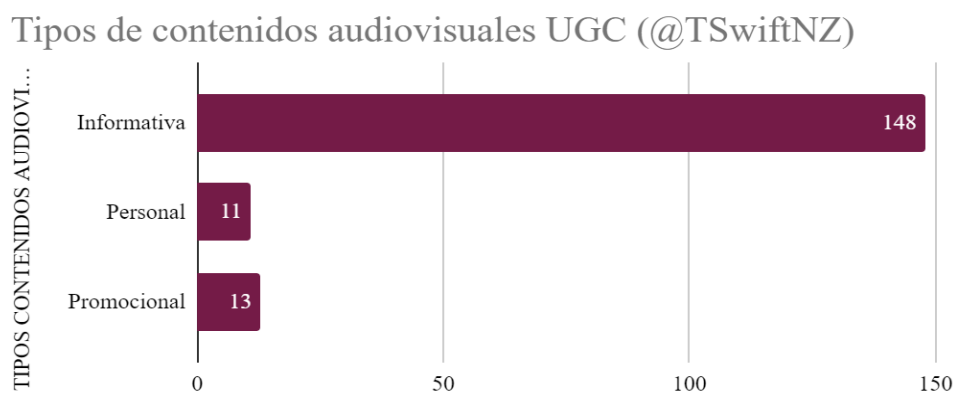


Gráfico 69. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipos de enlaces UGC	n	% válido
Compra	3	75,00%
Otro	1	25,00%
Suma total	4	100,00%

Tabla 70. Resultados de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Tipos de contenidos audiovisuales UGC (@TSwiftNZ)

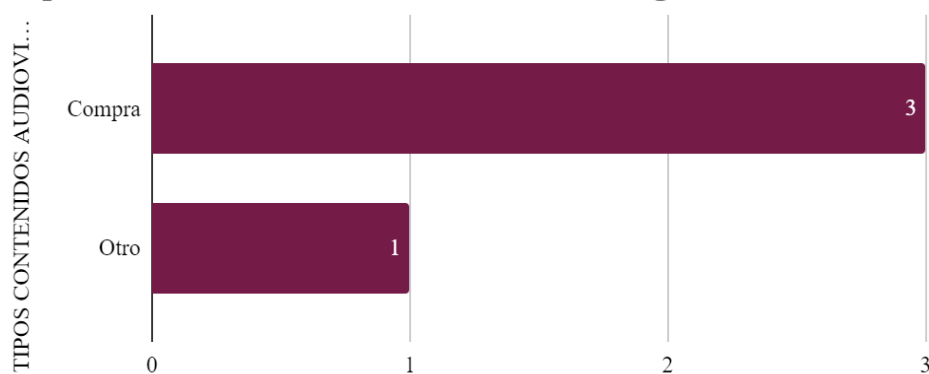


Gráfico 70. Representación de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

7.2.3. BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Durante el período promocional de *BE* (2020), la cuenta fan BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), de actualizaciones sobre el grupo surcoreano BTS, publicó un total de 142 tuits. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden a los meses de septiembre de 2020, octubre de 2020 y noviembre de 2020. Durante ese período, el día con más publicaciones fue el 20 de noviembre, con 30 tuits (21,13%), seguido del 21 de noviembre, con 24 tuits (16,90%). El resto de los días tienen menos de 10 tuits relacionados con el disco (tabla 71 y gráfico 71).

Mes	Día	n	% válido
Sept.	27-sept	2	1,41%
	28-sept	5	3,52%
	29-sept	1	0,70%
	30-sept	1	0,70%
Total sept.		9	6,34%
Oct.	5-oct	1	0,70%
	14-oct	1	0,70%
	19-oct	2	1,41%
	20-oct	3	2,11%
	22-oct	1	0,70%
	26-oct	1	0,70%
	31-oct	2	1,41%
Total oct.		11	7,75%
Nov.	2-nov	1	0,70%
	4-nov	1	0,70%
	6-nov	1	0,70%
	7-nov	2	1,41%
	12-nov	1	0,70%
	13-nov	1	0,70%

	14-nov	1	0,70%
	15-nov	1	0,70%
	16-nov	1	0,70%
	17-nov	6	4,23%
	18-nov	8	5,63%
	19-nov	6	4,23%
	20-nov	30	21,13%
	21-nov	24	16,90%
	22-nov	9	6,34%
	23-nov	4	2,82%
	24-nov	6	4,23%
	25-nov	3	2,11%
	26-nov	2	1,41%
	27-nov	4	2,82%
	28-nov	1	0,70%
	29-nov	5	3,52%
	30-nov	4	2,82%
Total nov.		122	85,92%
Suma total		142	100,00%

Tabla 71. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Frecuencia de publicación (@charts_k)

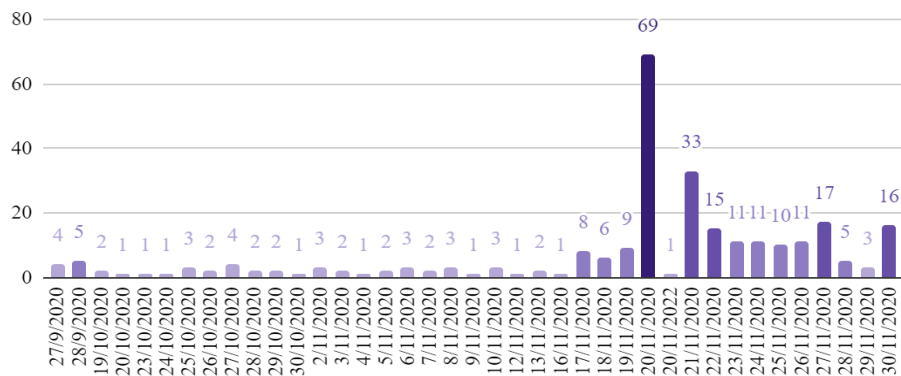


Gráfico 71. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

TIPO DE TUIT

Los resultados representados en la tabla y el gráfico 72 corresponden a la variable “tipo de tuit”, repartidos en siete categorías: actualización, anuncio, contenidos, cuenta atrás, llamada a la acción y tuits relacionados con *merchandising* del grupo y *streaming parties*. El tipo de publicación más frecuente en la cuenta corresponde a las actualizaciones, con un total de 189 tuits (67,99%), seguidos por 45 tuits de contenidos audiovisuales (16,19%), 21 llamadas a la acción (7,55%), 11 anuncios (3,96%), 9 cuentas atrás (3,24%) y, finalmente, 2 tuits sobre *merchandising* (0,72%) y uno sobre *streaming parties* (0,36%).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	189	67,99%
Anuncio	11	3,96%
Contenidos	45	16,19%
Cuenta atrás	9	3,24%
Llamada a la acción	21	7,55%
<i>Merch</i>	2	0,72%
Streaming Party	1	0,36%
Suma total	278	100,00%

Tabla 72. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Tipo de tuit (@charts_k)

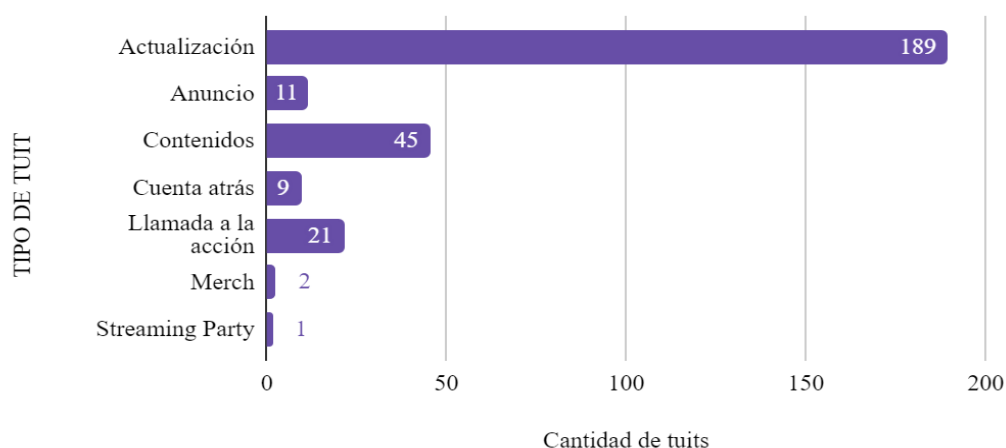


Gráfico 72. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

LLAMADA A LA ACCIÓN

En cuanto a las publicaciones de la cuenta fan estudiada que responden a la variable “llamada a la acción”, los resultados indican que de los 278 tuits publicados por BTS Charts and Translations⁷, 235 (90,14%) no incitan a la acción, solo lo hacen 43 de ellos (9,86%) (tabla 73 y gráfico 73).

Llamada a la acción	n	% válido
No	235	90,14%
Sí	43	9,86%
Suma total	278	100,00%

Tabla 73. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

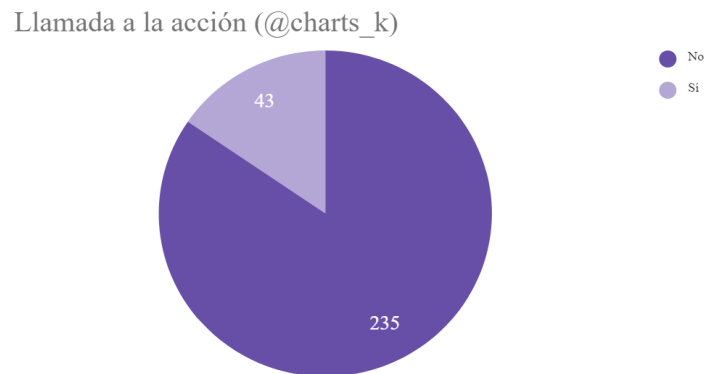


Gráfico 73. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

CARÁCTER DEL TUIT

Los resultados de la variable “carácter del tuit” muestran que 225 (90,14%) de los tuits publicados por la cuenta son de carácter informativo y 53 (9,86%) son de carácter promocional (tabla 74 y gráfico 74).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	225	90,14%
Promocional	53	9,86%
Suma total	278	100,00%

Tabla 74. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

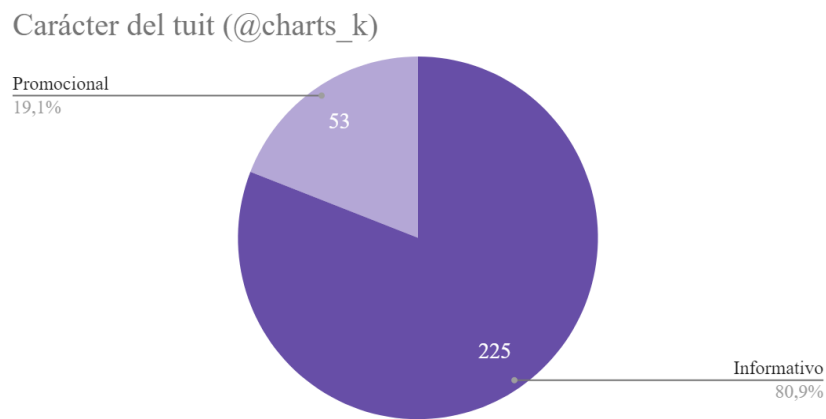


Gráfico 74. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

TONO DEL TUIT

Los datos obtenidos de la variable “tono de del tuit” indican que la mayoría de las publicaciones sobre *BE* (2020) que ha realizado la cuenta fan de actualizaciones, usan un tono neutral en 225 tuits (76,06%). Las 53 de publicaciones restantes de la cuenta (23,94%) presentan un tono positivo (tabla 75 y gráfico 75).

Tono	n	% válido
Neutral	225	76,06%
Positivo	53	23,94%
Suma total	278	100,00%

Tabla 75. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Tono del tuit (@charts_k)

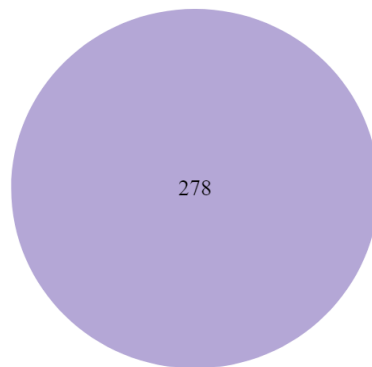


Gráfico 75. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

USO DE *HASHTAGS*

El uso de *hashtags* en las publicaciones de la cuenta es poco frecuente. De 278 tuits, solo 34 (27,46%) han sido etiquetados. En los 244 tuits restantes (72,54%) no se ha hecho uso de ningún *hashtag* (tabla 76 y gráfico 76).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	244	72,54%
Sí	34	27,46%
Suma total	278	100,00%

Tabla 76. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

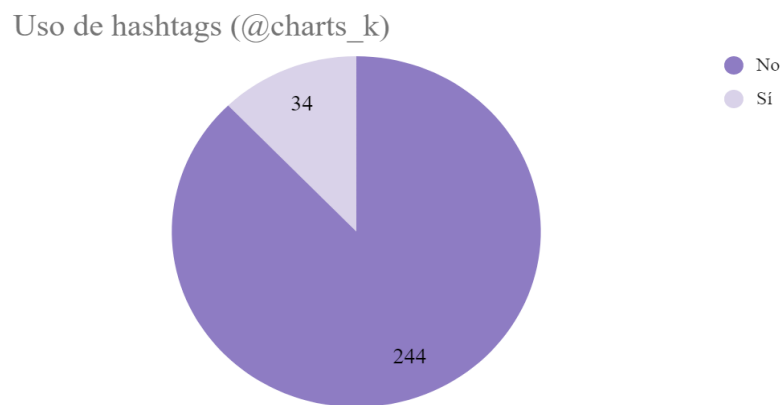


Gráfico 76. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Tal como indican los resultados de la variable “uso de contenido”, la cuenta de BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) ha incluido contenidos audiovisuales en 137 (32,39%) publicaciones y ha prescindido de ellos en 141 (67,61%) (tabla 77 y gráfico 77). De estos 137 tuits con elementos multimedia, 75 de las imágenes publicadas son de carácter promocional (94,94%) y 4 de ellas, informativas (5,06%) (tabla 78 y gráfico 78).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	141	67,61%
Sí	137	32,39%
Suma total	278	100,00%

Tabla 77. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Contenido audiovisual (@charts_k)

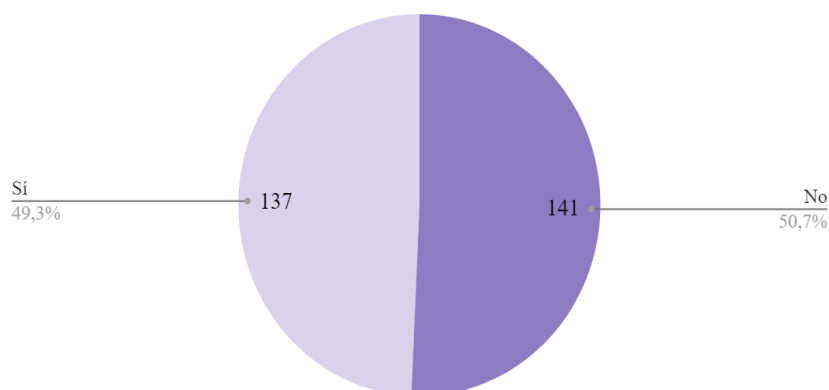


Gráfico 77. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Personal	4	5,06%
Promocional	75	94,94%
Suma Total	79	100,00%

Tabla 78. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

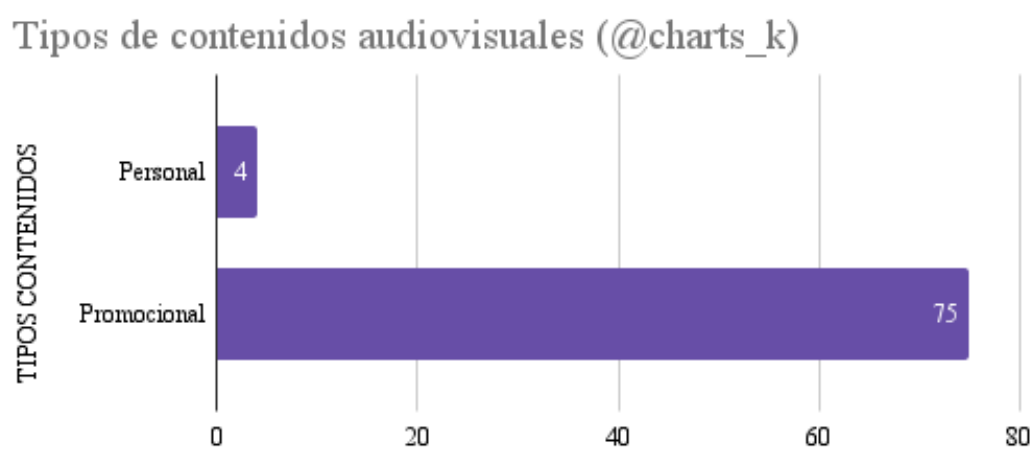


Gráfico 78. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos de la variable “uso y tipo de enlaces” muestran un total de 42 de enlaces en las publicaciones de la cuenta fan. De estos, 20 son enlaces de compra (46,51%), 11 conducen enlaces a tipos de contenido sin clasificación (25,58%), 6 redirigen a *teasers* del disco (13,95), 4 (9,30%) a videoclips del grupo y, finalmente, hay 1 enlace a la web oficial de BTS y otro a plataformas de reproducción en línea (2,33%) (tabla 79 y gráfico 79).

Tipo de enlace	n	% válido
Compra	20	47,62%
Otro	11	26,19%
Stream	1	2,38%
<i>Teaser</i>	6	14,29%
Videoclip	4	9,52%
Suma Total	42	100,00%

Tabla 79. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

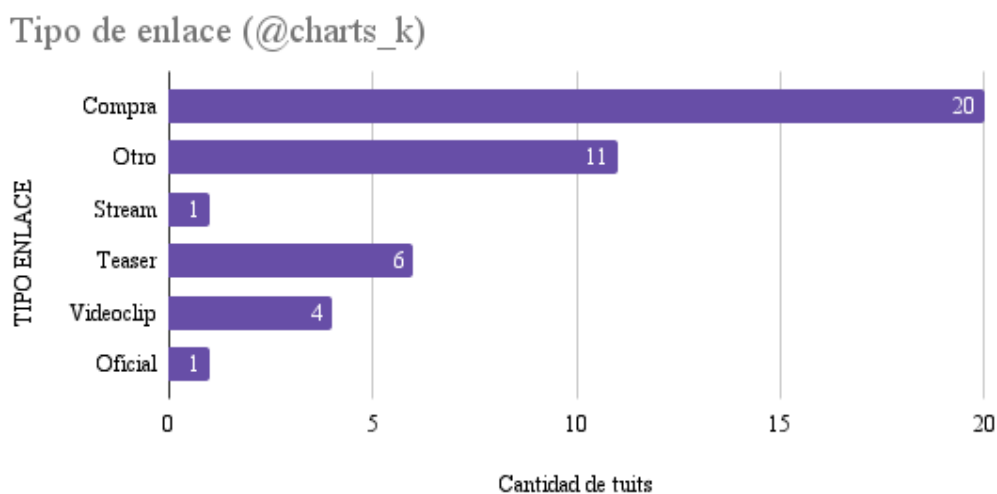


Gráfico 79. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

REFERENCIA A ASPECTOS PROMOCIONALES OFICIALES

Por lo que se refiere a la variable “referencia a aspectos promocionales oficiales”, los datos obtenidos indican que todos los tuits hacen referencia a algún aspecto promocional relacionado con el álbum (tabla 80 y gráfico 80).

Referencia a aspectos promocionales oficiales	n	% válido
Sí	278	100,00%
Suma total	278	100,00%

Tabla 80. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷
(@charts_k)

Referencia aspecto promocional (@charts_k)

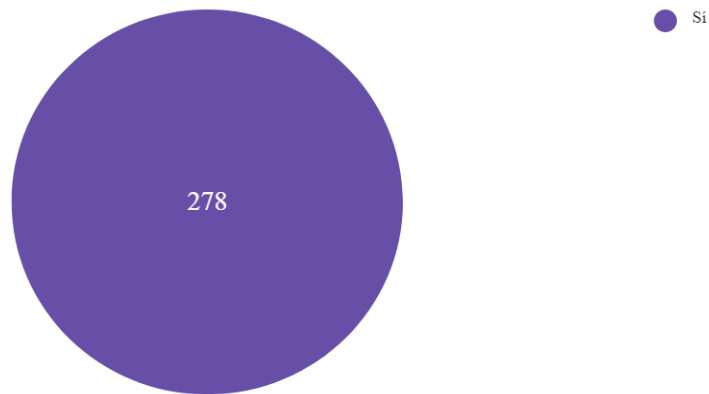


Gráfico 80. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷
(@charts_k)

USO Y TIPO DE *USER-GENERATED CONTENT*

En los resultados sobre “uso y tipo de *user-generated content*”, se puede observar que más de la mitad de las publicaciones no incluye ningún tipo de este contenido, ya que 200 de las publicaciones (70,42%) prescinden de este recurso. Solo 78 de ellas (29,58%) (tabla 81 y gráfico 81) incorporan 96 elementos audiovisuales: 66 imágenes informativas (68,75%), 18 promocionales (18,75%), 11 personales (11,46%) y un vídeo promocional (1,04%) (tabla 82 y gráfico 82). Así mismo, la cuenta fan no ha incorporado ningún enlace generado por sí misma.

Uso de <i>user-generated content</i>	n	% válido
No	200	70,42%
Sí	78	29,58%
Suma total	278	100,00%

Tabla 81. Resultados de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

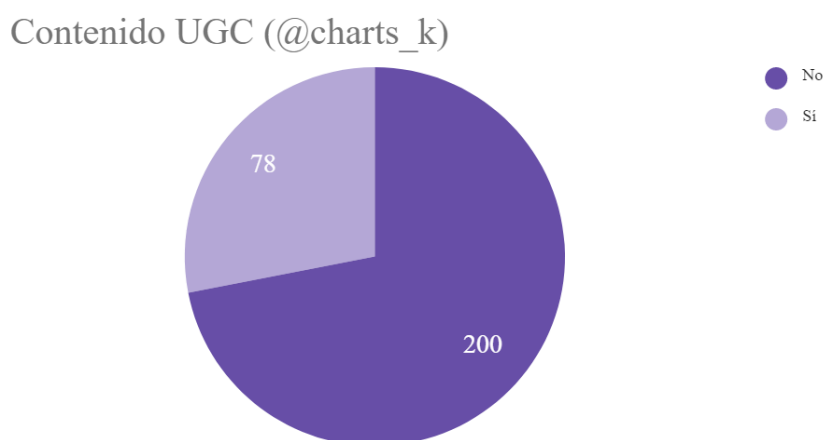


Gráfico 81. Representación de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Tipos de contenido audiovisual UGC	n	% válido
Informativa	66	68,75%
Personal	11	11,46%
Promocional	18	18,75%
Vídeo Personal	1	1,04%
Suma Total	96	100,00%

Tabla 82. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷
 (@charts_k)

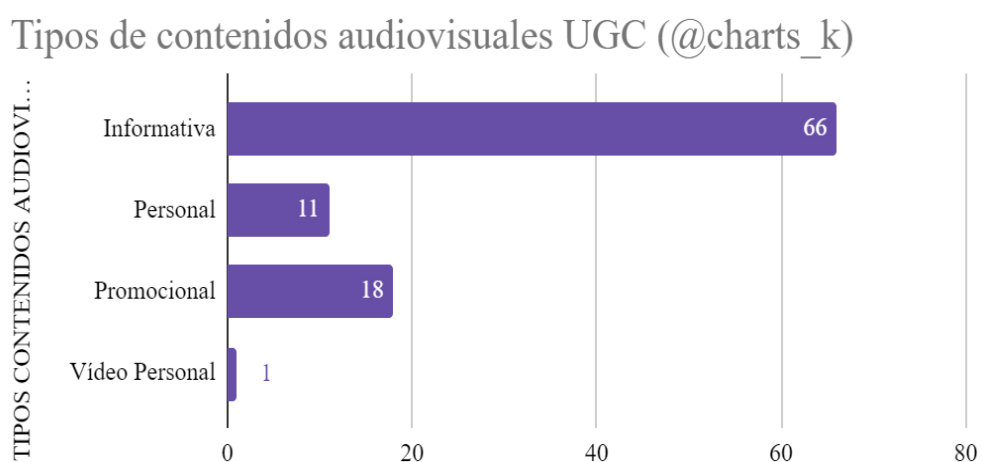


Gráfico 82. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷
 (@charts_k)

7.2.4. worldwideBTS (@btsanalytics)

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La cuenta fan de actualizaciones worldwideBTS (@btsanalytics) publicó un total de 142 tuits durante los meses de promoción del álbum *BE* (2020), período establecido en la metodología del presente estudio. Los datos obtenidos relativos a la variable “frecuencia de tuits” corresponden a los meses de septiembre de 2020, octubre de 2020 y noviembre de 2020.

Noviembre fue el mes en el que la cuenta publicó la mayoría de los tuits, un total de 122 (85,92%). El día con más actividad fue el 20 de noviembre, con 30 tuits (21,13%) seguido del 21 de noviembre, con 24 tuits (16,90%). Tanto en los días restantes de noviembre, como en los meses siguientes, no se superan los 10 tuits por día (tabla 83 y gráfico 83).

Mes	Día	n	% válido
Sept.	27-sept	2	1,41%
	28-sept	5	3,52%
	29-sept	1	0,70%
	30-sept	1	0,70%
Total sept.		9	6,34%
Oct.	5-oct	1	0,70%
	14-oct	1	0,70%
	19-oct	2	1,41%
	20-oct	3	2,11%
	22-oct	1	0,70%
	26-oct	1	0,70%
	31-oct	2	1,41%
Total oct.		11	7,75%
Nov.	2-nov	1	0,70%
	4-nov	1	0,70%
	6-nov	1	0,70%
	7-nov	2	1,41%
	12-nov	1	0,70%

	13-nov	1	0,70%
	14-nov	1	0,70%
	15-nov	1	0,70%
	16-nov	1	0,70%
	17-nov	6	4,23%
	18-nov	8	5,63%
	19-nov	6	4,23%
	20-nov	30	21,13%
	21-nov	24	16,90%
	22-nov	9	6,34%
	23-nov	4	2,82%
	24-nov	6	4,23%
	25-nov	3	2,11%
	26-nov	2	1,41%
	27-nov	4	2,82%
	28-nov	1	0,70%
	29-nov	5	3,52%
	30-nov	4	2,82%
Total nov.		122	85,92%
Suma total		142	100,00%

Tabla 83. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

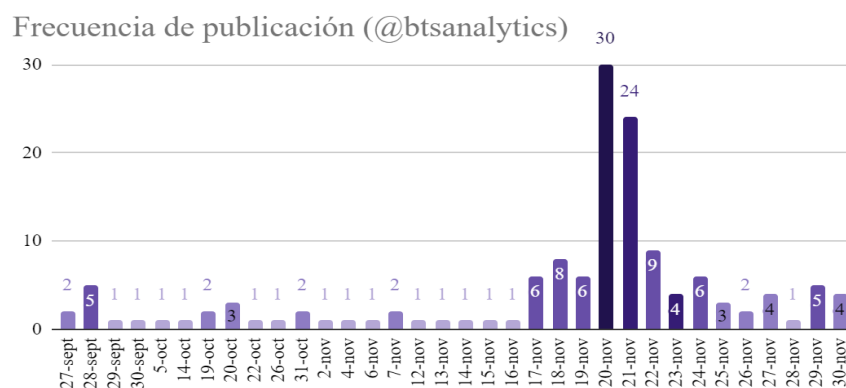


Gráfico 83. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

TIPO DE TUIT

Los resultados de la variable “tipo de tuit” se han clasificado en siete categorías: actualización, anuncio, contenidos, cuenta atrás, llamada a la acción, *merch* y *streaming party*. El total de publicaciones indica que 95 de ellas (66,90%) han sido actualizaciones, 17 (11,97%) cuentas atrás, 13 (11,76%) llamadas a la acción, 10 (7,04%) anuncios, 5 (3,52%) incluyen contenidos audiovisuales y, finalmente, 1 tuit hace referencia al *merchandising* y otro anuncia la celebración de una *streaming party* (0,70%) (tabla 84 y gráfico 84).

Tipo de tuit	n	% válido
Actualización	95	66,90%
Anuncio	10	7,04%
Contenidos	5	3,52%
Cuenta atrás	17	11,97%
Llamada a la acción	13	9,15%
<i>Merch</i>	1	0,70%
<i>Streaming Party</i>	1	0,70%
Suma total	142	100,00%

Tabla 84. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipo de tuit (@btsanalytics)

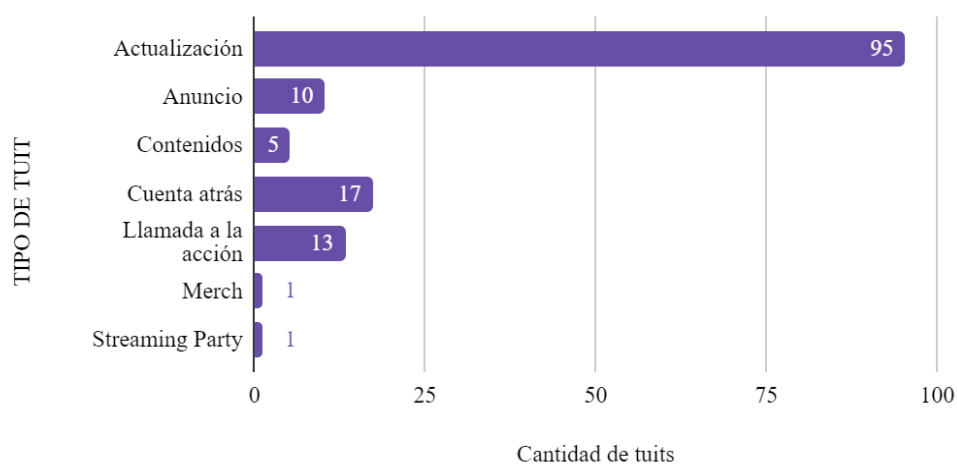


Gráfico 84. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

LLAMADA A LA ACCIÓN

Con relación a las publicaciones del grupo que responden a la variable “llamada a la acción”, de los 142 tuits publicados por la cuenta, 128 (90,14%) no incitan a llevar a cabo ningún tipo de actividad y únicamente 14 (11,76%) de ellos lo hacen (tabla 85 y gráfico 85).

Llamada a la acción	n	% válido
No	128	90,14%
Sí	14	9,86%
Suma total	142	100,00%

Tabla 85. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

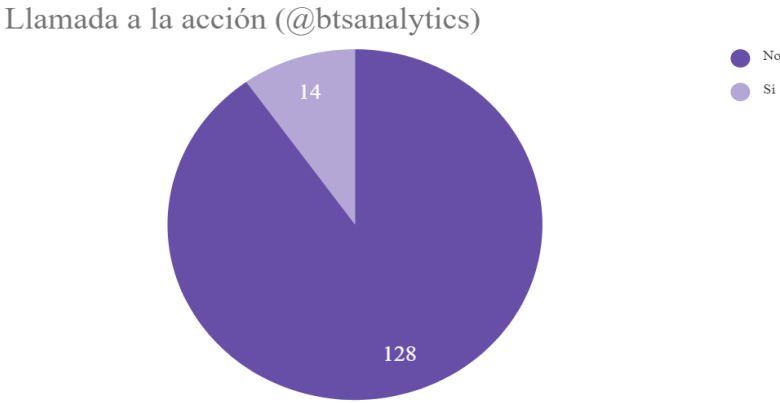


Gráfico 85. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

CARÁCTER DEL TUIT

Por lo que hace a la variable “carácter del tuit”, se han clasificado los tuits en dos categorías: informativo y promocional. Los resultados indican que 108 de los tuits (76,06%) son de carácter informativo y 34 (23,94%) son de carácter promocional (tabla 86 y gráfico 86).

Carácter del tuit	n	% válido
Informativo	108	76,06%
Promocional	34	23,94%
Suma total	142	100,00%

Tabla 86. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

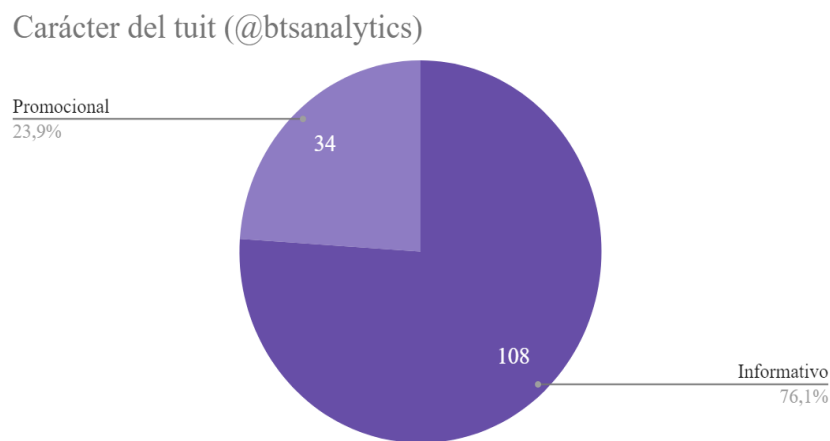


Gráfico 86. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

TONO DEL TUIT

Los datos obtenidos en la variable “tono de del tuit” muestran que todos los tuits sobre el disco *BE* (2020) realizados por worldwideBTS (@btsanalytics) usan un tono neutral (tabla 87 y gráfico 87).

Tono	n	% válido
Neutral	142	100,00%
Suma total	142	100,00%

Tabla 87. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

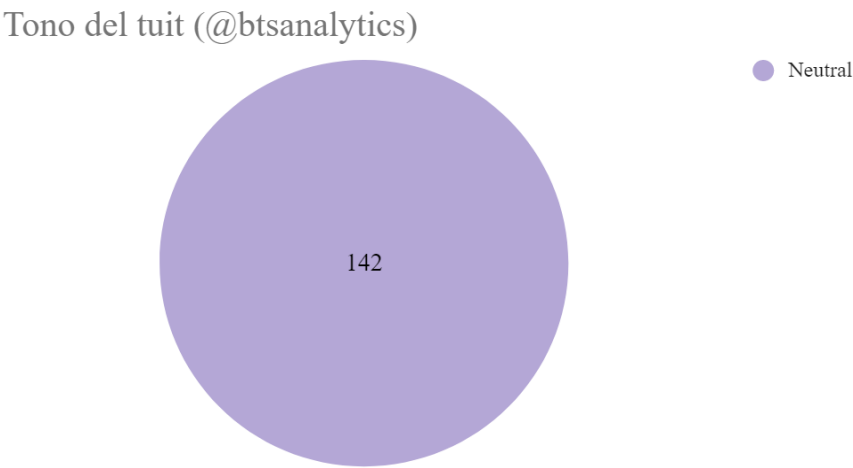


Gráfico 87. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

USO DE *HASHTAGS*

Por lo que respecta al uso de los *hashtags*, únicamente 39 publicaciones (27,46%) de las 142 efectuadas por la cuenta han sido etiquetadas (tabla 88 y gráfico 88).

<i>Hashtags</i> oficiales	n	% válido
No	103	72,54%
Sí	39	27,46%
Suma total	142	100,00%

Tabla 88. Resultados de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

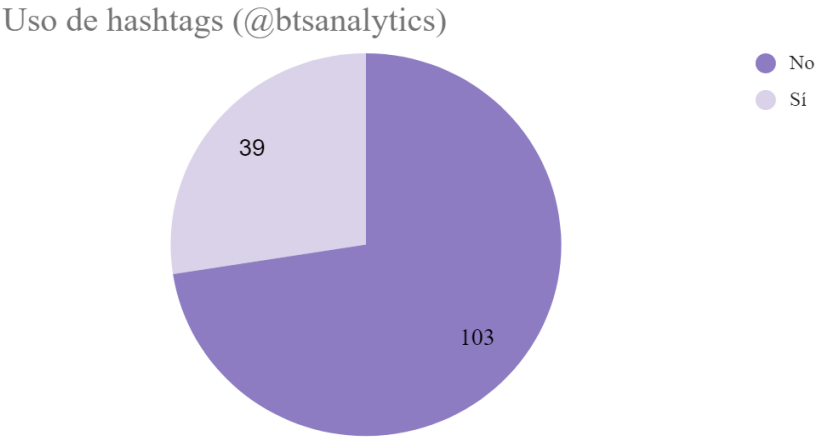


Gráfico 88. Representación de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Los datos relativos a la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” indican que, en las 142 publicaciones de la cuenta, 46 incluyen contenidos multimedia (32,39%) y 96 (67,61%) sin este tipo de elementos (tabla 89 y gráfico 89). La totalidad de estos resultaron ser fotográficos, con 32 imágenes promocionales (94,12%) y 2 informativas (5,88%) (tabla 90 y gráfico 90).

Contenido audiovisual	n	% válido
No	96	67,61%
Sí	46	32,39%
Suma total	142	100,00%

Tabla 89. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Contenido audiovisual (@btsanalytics)

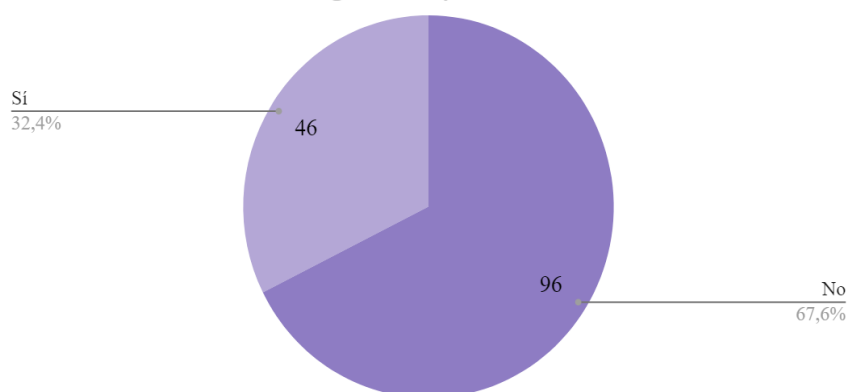


Gráfico 89. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipos de contenido audiovisual	n	% válido
Informativa	2	5,88%
Promocional	32	94,12%
Suma Total	34	100,00%

Tabla 90. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipos de contenidos audiovisuales (@btsanalytics)

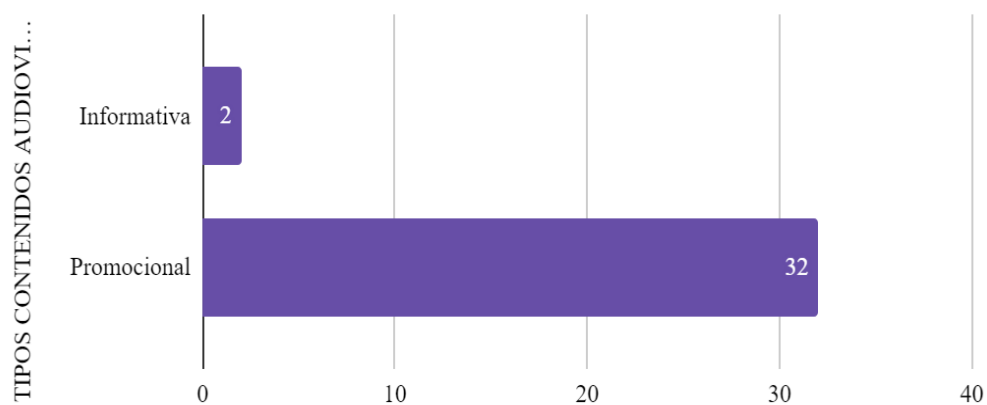


Gráfico 90. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

USO Y TIPO DE ENLACES

Los datos de la variable “uso y tipo de enlaces” muestran que se han usado 143 enlaces, de los cuales 65 (43,33%) son de compra, 33 (22,00%) videoclips, 28 (18,67%) de *stream*, 20 (13,33%) *teasers* del álbum y 3 (2,67%) conducen a otro tipo de contenido (tabla 91 y gráfico 91).

Tipo de enlace	n	% válido
Compra	65	43,33%
Otro	4	2,67%
<i>Stream</i>	28	18,67%
<i>Teaser</i>	20	13,33%
Videoclip	33	22,00%
Suma total	150	100,00%

Tabla 91. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipo de enlace (@btsanalytics)

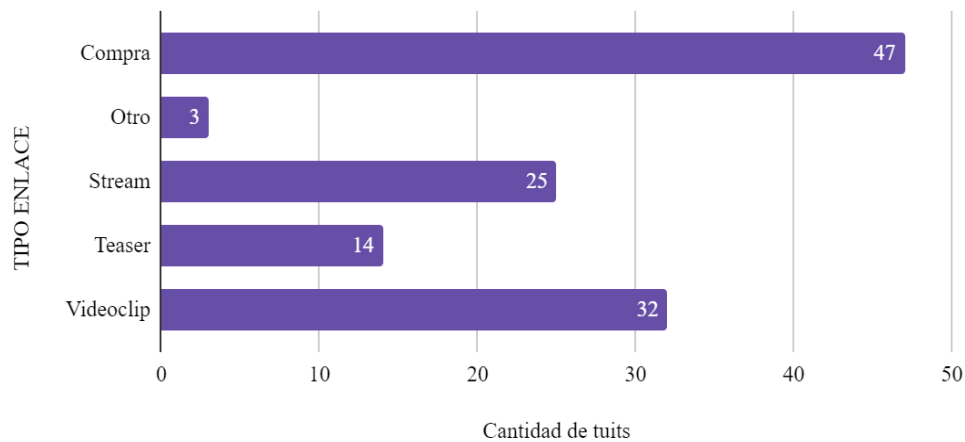


Gráfico 91. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

REFERENCIA A ASPECTOS PROMOCIONALES OFICIALES

Sobre la variable “referencia a aspectos promocionales oficiales”, los datos indican que todas las publicaciones mencionan algún aspecto promocional relacionado con el álbum (tabla 92 y gráfico 92).

Referencia a aspectos promocionales oficiales	n	% válido
Sí	142	100,00%
Suma total	142	100,00%

Tabla 92. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

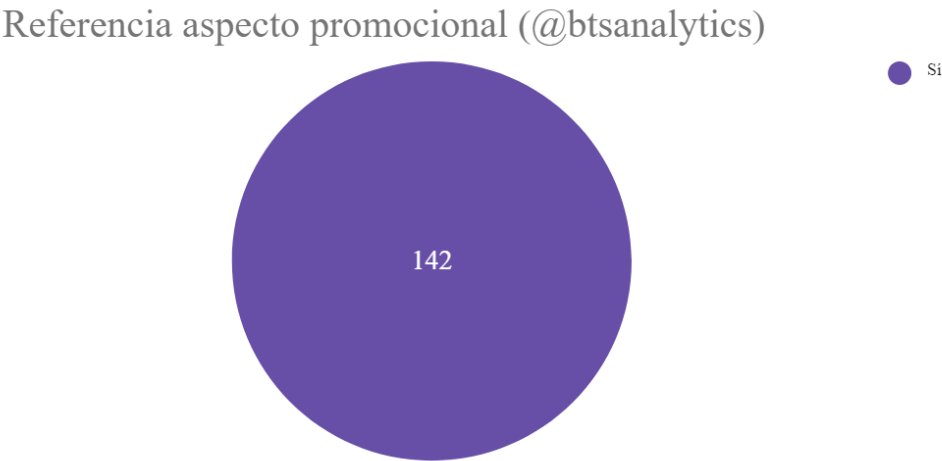


Gráfico 92. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

USO Y TIPO DE *USER-GENERATED CONTENT*

En los resultados de la variable “uso y tipo de *user-generated content*”, se puede observar que dominan los tuits sin contenido propio, ya que 100 (70,42%) de los 142 tuits no hacen uso de este recurso, frente a las 42 publicaciones (29,58%) que sí los incorporan (tabla 93 y gráfico 93). De las publicaciones con este tipo de contenido, se incluyen 25 elementos audiovisuales: 21 (84%) son imágenes informativas y 4 (16%) son promocionales (tabla 94 y gráfico 94). Además, la cuenta fan ha incorporado 25 enlaces propios, 18 que redirigen a la compra del álbum (90%) y el otro conduce a otros tipos de contenido (10%) (tabla 95 y gráfico 95).

Uso de <i>user-generated content</i>	n	% válido
No	100	70,42%
Sí	42	29,58%
Suma total	142	100,00%

Tabla 93. Resultados de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Contenido UGC (@btsanalytics)

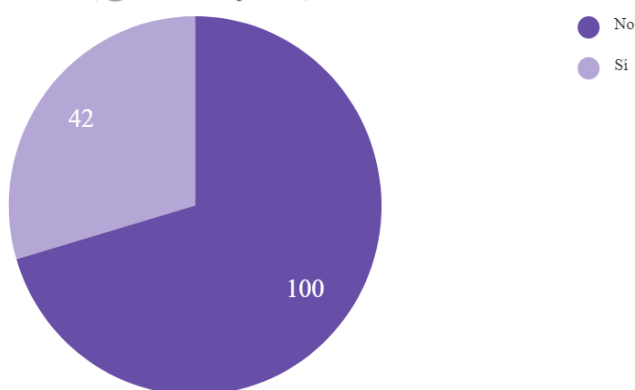


Gráfico 93. Representación de la variable “uso de *user generated content*” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipos de contenido audiovisual UGC	n	% válido
Informativa	21	84,00%
Promocional	4	16,00%
Suma total	25	100,00%

Tabla 94. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

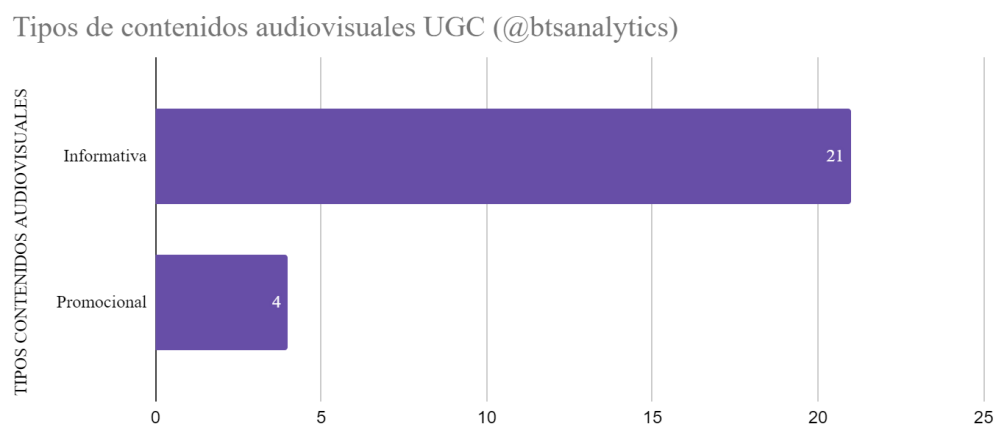


Gráfico 94. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

Tipos de enlace UGC	n	% válido
Compra	18	90,00%
Otro	2	10,00%
Suma total	25	100,00%

Tabla 95. Resultados de la variable “tipos de enlace UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

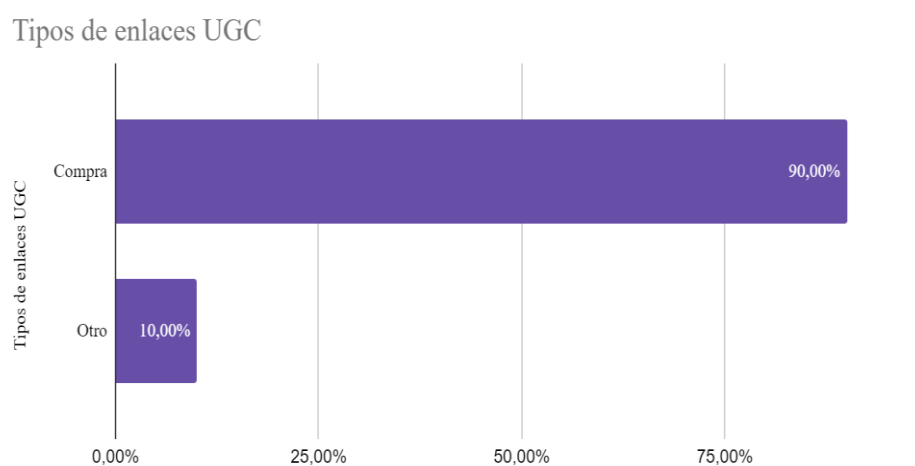


Gráfico 95. Representación de la variable “tipo de enlace UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)

7.3. OBJETIVO 3

El tercer y último objetivo de la presente investigación pretende señalar cuáles son las principales semejanzas y diferencias en las actividades promocionales de un proyecto discográfico de dos artistas de mercados comerciales distintos. Para ello, se han comparado las siguientes variables basándose en los resultados obtenidos de las cuentas oficiales y las gestionadas por los fans de los artistas: frecuencia de publicación, tipo de tuit, llamada a la acción, carácter del tuit, uso de *hashtags*, uso y tipo de contenido audiovisual, uso y tipo de enlaces y uso y tipo de UGC.

7.3.1. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

7.3.1.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

En los resultados de la variable “frecuencia de publicación” de las cuentas personales de Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt) indican que ambas cuentas apenas realizan publicaciones durante el período promocional de sus proyectos musicales. En el caso de Taylor, la cantante publicó 17 tuits, nueve más que BTS, que publicaron solo 8 (tabla 96).

Así mismo, los datos indican que, en el caso de Swift, esta hizo promoción en su perfil personal el 24 de julio, día del lanzamiento de *folklore* (2020). BTS, en cambio, no publicó ningún tuit en su cuenta personal el 20 de noviembre, día del lanzamiento de *BE* (2020).

Los resultados también muestran que Taylor Swift (@taylorswift13) publicó más antes de la salida del álbum, 7 tuits de 17, y que BTS lo hizo después del lanzamiento, 7 tuits de 8.

Número de tuits	n
Taylor Swift (@taylorswift13)	17
BTS (@BTS_twt)	8

Tabla 96. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

7.3.1.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Tal como señalan los datos de la variable “frecuencia de publicación” de las cuentas promocionales oficiales Taylor Nation (@taylornation13), de Taylor Swift, y BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), ambas de BTS, el perfil promocional de la cantante estadounidense realiza un mayor número de tuits (316 publicaciones) que las dos cuentas promocionales del grupo surcoreano en conjunto (72 publicaciones en total) (tabla 97).

Respecto la frecuencia de publicación, las tres cuentas coinciden en que los días con más actividad fueron el 24 de julio, en el caso de Taylor Nation (@taylornation13), y el 20 de noviembre, en el caso de BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), ambas fechas coinciden con las publicaciones de los discos, *folklore* (2020) y *BE* (2020).

Los resultados indican que las tres cuentas publicaron más durante los meses de publicación de los proyectos (julio de 2020 y noviembre de 2020) y que, progresivamente, la actividad promocional en los perfiles fue disminuyendo tras sendos lanzamientos.

Número de tuits	n
Taylor Nation (@taylornation13)	316
BTS_oficial (@BTS_bighit)	39
BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	33

Tabla 97. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

7.3.1.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “frecuencia de datos” de las cuentas fan de ambos artistas evidencian que la cantidad de publicaciones son muy similares entre sendas comunidades de seguidores. Respecto a los perfiles dedicados a Taylor Swift, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ), la suma en conjunto de los tuits publicados asciende a 451 tuits. Así mismo, el total de las publicaciones de las cuentas dedicadas a BTS, worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), suman 420 tuits (tabla 98).

En cuanto a la frecuencia de publicación, las cuatro cuentas analizadas siguen un patrón similar, ya que los días con más actividad coinciden con la fecha de lanzamiento de los álbumes, 108 tuits en el conjunto de ambas cuentas de cada *fandom*. En cambio, la principal diferencia reside en el hecho que la actividad de las cuentas dedicadas a Swift fue mayor el día anterior al lanzamiento del álbum y, en el caso de las cuentas fan del grupo surcoreano, el mayor rango de actividad se registró en la jornada posterior al estreno del disco.

Número de tuits	n
Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	128
Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	323
worldwideBTS (@btsanalytics)	142
BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	278

Tabla 98. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.1.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Sobre la cantidad de tuits obtenidos de las cuentas destinadas a la promoción de Swift, comprendido por el perfil oficial Taylor Nation (@taylornation13) y las dos cuentas fan de actualizaciones sobre la cantante, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ), las tres mantienen una actividad similar en cuanto a la cantidad de tuits, con una media de 256 tuits en conjunto, y la frecuencia, que coincide en el 24 de julio como el día de más actividad (tabla 99). Los datos muestran que la actividad promocional baja en los meses posteriores tras el lanzamiento del disco.

Número de tuits	n
Taylor Nation (@taylornation13)	316
Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	128
Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	323

Tabla 99. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.1.5. BTS_official (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

La información recopilada de las cuentas oficiales de BTS, BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) indica que, aunque se asemejan en la frecuencia de publicación, la cantidad es diferente. Las cuentas fan suman 420 publicaciones en total y las oficiales 72 (tabla 100).

Número de tuits	n
BTS_official (@BTS_bighit)	39
BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	33
worldwideBTS (@btsanalytics)	142
BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	278

Tabla 100. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.2. TIPO DE TUIT

7.3.2.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

Los datos resultantes de la variable “tipo de del tuit” indican que en las cuentas personales de los artistas se establece una gran distinción en los tipos de contenidos de sus publicaciones. La cuenta de Taylor Swift (@taylorswift13) comparte en su perfil tuits de temáticas distintas durante el período de tiempo promocional establecido con anterioridad. Destaca la publicación de anuncios (58,82%), la promoción de *merchandising* (17,65%) y actualizaciones de contenido (11,76%). En cambio, los tuits de la cuenta personal de BTS se limitan a dos tipologías: contenidos personales y contenidos promocionales (tabla 101).

Tipo de tuit	% válido @BTS_twt	% válido @taylorswift13
Actualización	0%	11,76%
Anuncio	0%	58,82%
Citado	0%	5,88%
Contenidos	50%	0%
Cuenta atrás	0%	5,88%
<i>Merch</i>	0%	17,65%
Personal	50%	0%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 101. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

7.3.2.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Los resultados de la variable “tipo de tuit” en las cuentas oficiales de promoción de los artistas, Taylor Nation (@taylornation13), de Taylor Swift, y BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) de BTS, muestran que la cuenta promocional de la cantante estadounidense destaca en la publicación de contenidos de temáticas distintas. Así mismo, Taylor Nation (@taylornation13) basa la promoción de *folklore* (2020) en llevar a cabo *streaming parties* (45,25%) y citar tuits de fans que interactúan con la cuenta.

Los tuits que publican las cuentas de BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) concentran las temáticas de sus publicaciones en contenidos

promocionales (78,79% en BigHit Music) y actualizaciones (25,64% y 12,12% en las cuentas de BTS_official y BigHit Music, respectivamente). De la misma manera, las dos cuentas promocionales de BTS se diferencian en que BTS_official (@BTS_bighit) realiza llamadas a la acción (33,33%) y Big Hit Music (@BIGHIT_MUSIC) comparte más contenidos centrados en la promoción de *BE* (2020) (tabla 102).

Tipo de tuit	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
Actualización	4,75%	25,64%	12,12%
Anuncio	2,85%	10,26%	6,06%
Citado	19,94%	2,56%	0%
Contenidos	7,91%	25,64%	78,79%
Cuenta atrás	2,53%	0%	3,03%
Llamada a la acción	7,59%	33,33%	0%
<i>Merch</i>	8,86%	0%	0%
Personal	0,32%	2,56%	0%
<i>Streaming Party</i>	45,25%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 102. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

7.3.2.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

En referencia a la variedad tipológica de las cuentas fan dedicadas a ambos intérpretes, se puede observar variedad en los tipos de tuits que comparten. Los resultados muestran que en los cuatro perfiles predominan las actualizaciones, con un 60% de media en conjunto, seguido de los tuits en los que se comparten contenidos promocionales (tabla 103).

Tipo de tuit	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Actualización	48,44%	56,66%	66,90%	67,99%
Anuncio	6,25%	3,10%	7,04%	3,96%
Citado	0%	6,19%	0%	0%
Contenidos	31,25%	14,55%	3,52%	16,19%
Cuenta atrás	9,38%	1,86%	11,97%	3,24%
Llamada a la acción	2,34%	6,81%	9,15%	7,55%
<i>Merch</i>	0,78%	9,91%	0,70%	0,72%
Personal	1,56%	0,93%	0,70%	0,36%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 103. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.2.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

La información recopilada de la cuenta Taylor Nation (taylornation13) y las cuentas fan de la cantante Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) indica que en este tipo de perfiles hacen publicaciones ajustadas a su propósito. En el caso de Taylor Nation (@taylornation13), la cuenta centra la promoción en la interacción con los fans, ya que un 45,25% de los tuits son *streaming parties* y un 19,94%, son citados a perfiles dedicados a la cantante. Por otro lado, gran parte de los tuits de las cuentas fan, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ), son actualizaciones y contenidos promocionales (tabla 104).

Tipo de tuit	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
Actualización	4,75%	48,44%	56,66%
Anuncio	2,85%	6,25%	3,10%
Citado	19,94%	0%	6,19%
Contenidos	7,91%	31,25%	14,55%
Cuenta atrás	2,53%	9,38%	1,86%
Llamada a la acción	7,59%	2,34%	6,81%
<i>Merch</i>	8,86%	0,78%	9,91%
Personal	0,32%	1,56%	0,93%
<i>Streaming Party</i>	45,25%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 104. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.2.5. BTS official (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Respecto a los resultados de la variable “tipo de tuit” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), abundan las publicaciones que actualizan información sobre el álbum, seguido de aquellas que comparten contenidos promocionales del disco.

En el caso de BTS_official (@BTS_bighit) destacan las llamadas a la acción (33,33%) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) las publicaciones de contenidos promocionales (78,79%). Por otro lado, en las cuentas fan worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), ambas superan el 60% de tuits dedicados a actualizar aspectos relacionados con *BE* (2020) (tabla 105).

Tipo de tuit	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Actualización	25,64%	12,12%	66,90%	67,99%
Anuncio	10,26%	6,06%	7,04%	3,96%
Citado	2,56%	0%	0%	0%
Contenidos	25,64%	78,79%	3,52%	16,19%
Cuenta atrás	0%	3,03%	11,97%	3,24%
Llamada a la acción	33,33%	0%	9,15%	7,55%
<i>Merch</i>	0%	0%	0,70%	0,72%
Personal	2,56%	0%	0,70%	0,36%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 105. Comparación del tipo de tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.3. LLAMADA A LA ACCIÓN

7.3.3.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

Los resultados de la variable “llamada a la acción” en las dos cuentas personales de los artistas muestran que, en ambos casos, la mayoría de las publicaciones no incitan a llevar a cabo ninguna acción. En el caso de Taylor Swift (@taylorswift13), solo un 11,76% de sus tuits lo hacen, al contrario que la cuenta de BTS (@BTS_twt) en la que ninguna de sus publicaciones realiza este tipo de llamada (tabla 106).

Llamada a la acción	% válido @taylorswift13	% válido @BTS_twt
No	88,24%	100,00%
Sí	11,76%	0%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 106. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

7.3.3.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

En los perfiles de promoción oficiales de Taylor Swift, Taylor Nation (@taylornation13), y los de BTS, BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), más de la mitad de los tuits no realizan llamadas a la acción en sus publicaciones. Aun así, el 46,52% de los tuits de la cuenta de Taylor Nation sí que incitan a efectuar algún tipo de actividad, así como el 43,59% de las publicaciones de BTS_oficial. La única que cuenta que no hace ninguna llamada a la acción en sus tuits es BigHit Music (tabla 107).

Llamada a la acción	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
No	53,48%	56,41%	100,00%
Sí	46,52%	43,59%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 107. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

7.3.3.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

En referencia a las cuentas fan analizadas, las llamadas a la acción suelen ser poco frecuentes. Las cuentas que más animan a los fans a efectuar algún tipo de actividad son Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) con un 17,65% de los tuits publicados cada uno (tabla 108).

Llamada a la acción	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	96,09%	82,35%	90,14%	82,35%
Sí	3,91%	17,65%	9,86%	17,65%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 108. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.3.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

En lo que se refiere a la variable “llamada a la acción” de las publicaciones promocionales de *folklore* (2020), tanto oficiales como las generadas por cuentas fan, se aprecia un uso más común de este tipo de llamadas por parte de la cuenta oficial con un 46,52%. En las dos cuentas de actualizaciones sobre la artista dominan aquellas publicaciones que no lo hacen, con más de un 80% de tuits (tabla 109).

Llamada a la acción	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
No	53,48%	96,09%	82,35%
Sí	46,52%	3,91%	17,65%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 109. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.3.5. BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “llamada a la acción” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), indican que la mayoría de los tuits publicados por estas no incitan a los seguidores a llevar a cabo algún tipo de actividad. La única cuenta con un porcentaje superior de tuits que realizan una llamada a la acción es la de BTS_oficial, con un 43,59% (tabla 110).

Llamada a la acción	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	56,41%	100,00%	90,14%	84,53%
Sí	43,59%	0%	9,86%	15,47%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 110. Comparación de llamada a la acción de las cuentas BTS_oficial (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.4. CARÁCTER DEL TUIT

7.3.4.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

Los resultados de la variable “carácter del tuit” muestran una diferencia en el carácter de los tuits de las dos cuentas personales. Mientras que la artista americana hace tuits principalmente informativos (88,24%), el grupo hace tuits mayoritariamente promocionales (87,50%) (tabla 111).

Carácter del tuit	% válido @taylorswift13	% válido @BTS_twt
Informativo	88,24%	12,50%
Promocional	11,76%	87,50%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 111. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).

7.3.4.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

En lo que se refiere a la variable “carácter del tuit” de las publicaciones llevadas a cabo por los perfiles oficiales de ambos artistas, un alto porcentaje de tuits son de carácter promocional. Un 90,91% de los tuits de la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), destinada a la promoción de BTS, son promocionales. Así mismo, el 15,69% de los tuits de las tres cuentas en conjunto son de carácter informativo (tabla 112).

Carácter del tuit	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
Informativo	12,34%	25,64%	9,09%
Promocional	87,66%	74,36%	90,91%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 112. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

7.3.4.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Respecto a la variable “carácter del tuit”, los resultados indican que las cuentas fan hacen un uso informativo de la plataforma. Más de la mitad de los tuits de estas cuentas son informativos. Las cuentas dedicadas a Taylor Swift tienen más cantidad de tuits promocionales, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) tiene un total de 25,78% de tuits promocionales y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) un 33,58% frente al 23,94% y el 19,06 de worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), respectivamente (tabla 113).

Carácter del tuit	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Informativo	74,22%	68,42%	76,06%	80,94%
Promocional	25,78%	31,58%	23,94%	19,06%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 113. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.4.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Por lo que hace a la comparación entre la cuenta promocional oficial de Taylor Swift y las cuentas fans de la artista, se puede apreciar una diferencia entre el carácter de los tuits: los tuits oficiales son de carácter mayoritariamente promocional (87,66%), en cambio, las publicaciones de las cuentas de actualizaciones son en gran parte informativas, ya que Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) subió un 72,22% de tuits informativos y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) un 68,42% (tabla 114).

Carácter del tuit	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
Informativo	12,34%	74,22%	68,42%
Promocional	87,66%	25,78%	31,58%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 114. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.4.5. BTS_official (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “carácter del tuit” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), muestran que los perfiles oficiales publican más tuits promocionales —74,36% y 90,91%, respectivamente— que las cuentas cuyas publicaciones son de carácter informativo —76,06% y 80,94% respectivamente (tabla 115).

Carácter del tuit	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Informativo	25,64%	9,09%	76,06%	80,94%
Promocional	74,36%	90,91%	23,94%	19,06%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 115. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.5. TONO DEL TUIT

7.3.5.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

La mayoría de los tuits publicados en las cuentas personales de Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt) utilizan un tono neutral. Solo el 35,29% de los tuits de la cantante estadounidense expresan un tono positivo y la totalidad de publicaciones del grupo surcoreano muestran una actitud neutral (tabla 116).

Tono	% válido @taylorswift13	% válido @BTS_twt
Neutral	64,71%	100,00%
Positivo	35,29%	0%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 116. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).

7.3.5.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Los resultados de la variable “tipo de tono” en las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales de promoción de los artistas muestran posturas distintas. En el caso de Taylor Nation (@taylornation13), el 100% de los tuits publicados tienen un tono positivo y, en el caso de BTS_oficial (@BTS_bighit), todos los tuits expresan neutralidad en el mensaje. Así mismo, el 3,03% de las publicaciones de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), usan un tono positivo (tabla 117).

Tono	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
Neutral	0%	100,00%	96,97%
Positivo	100,00%	0%	3,03%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 117. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

7.3.5.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

En las cuentas de actualizaciones administradas por fans de ambos artistas dominan los tuits de tono neutral. Las cuentas sobre BTS se limitaron a publicar tuits con actitud neutral y, en el caso de los fans de Swift, el porcentaje de tuits positivos resultó bajo, con un 7,81% en las publicaciones de Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y un 14,55% en las de Taylor Swift News (@TSwiftNZ) (tabla 118).

Tono	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Neutral	92,19%	85,45%	100,00%	100,00%
Positivo	7,81%	14,55%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 118. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.5.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

En lo que se refiere a la variable “tono del tuit” de las publicaciones promocionales de *folklore* (2020), se apreciaba una actitud distinta entre la cuenta oficial y las cuentas fan. La totalidad de los tuits hechos por Taylor Nation (@taylornation13) son positivos y, en cambio, los publicados por las cuentas fan son mayoritariamente neutrales (tabla 119).

Tono	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
Neutral	0%	92,19%	85,45%
Positivo	100,00%	7,81%	14,55%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 119. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.5.5. BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “tono de tuit” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), indican que prácticamente la totalidad de tuits de las cuatro cuentas expresan neutralidad en sus publicaciones y solo el 3,03% de los tuits de Big Hit Music expresan un tono positivo (tabla 120).

Tono	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Neutral	100,00%	96,97%	100,00%	100,00%
Positivo	0%	3,03%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 120. Comparación del tono de los tuits de las cuentas BTS_oficial (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.6. USO DE *HASHTAGS*

7.3.6.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

En los resultados de la variable “uso de *hashtags*” de las cuentas personales de Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt) indican que ambas cuentas hacen poco uso de *hashtags* en sus publicaciones. Aun así, el porcentaje de tuits con etiquetas es superior en la cuenta de BTS (@BTS_twt), con un 25% (tabla 121).

Uso de <i>hashtags</i>	% válido @taylorswift13	% válido @BTS_twt
No	94,12%	75,00%
Sí	5,88%	25,00%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 121. Comparación del uso de *hashtags* de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).

7.3.6.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

En lo que respecta al uso de *hashtags*, las tres cuentas oficiales de promoción de los artistas utilizan estas etiquetas en sus publicaciones. El porcentaje es mayor en el caso de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), ya que el 100% de sus tuits están etiquetados. La siguiente cuenta con más *hashtags* usados es BTS_oficial (@BTS_bighit), con un 97,44%, y finalmente, con un porcentaje ligeramente menor, Taylor Nation (@taylornation13), con un 92,41% de sus tuits etiquetados (tabla 122).

Uso de <i>hashtags</i>	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
No	7,59%	2,56%	0%
Sí	92,41%	97,44%	100,00%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 122. Comparación del uso de *hashtags* de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

7.3.6.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Respecto a los resultados de la variable “uso de hashtags”, en las cuentas fans de ambos artistas se destaca una gestión diferente del uso de etiquetas. Las cuentas dedicadas a Taylor Swift efectúan una utilización frecuente de *hashtags* —un 89,84% en Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y un 77,40% en Taylor Swift News (@TSwiftNZ). En cambio, las cuentas dedicadas a BTS, etiquetan en pocas ocasiones sus contenidos (tabla 123).

Uso de <i>hashtags</i>	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	10,16%	22,60%	72,54%	87,77%
Sí	89,84%	77,40%	27,46%	12,23%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 123. Comparación del uso de *hashtags* de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.6.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Los datos de la variable “uso de *hashtags*” en la cuenta oficial y de actualizaciones de Taylor Swift reflejan un uso de las etiquetas en la gran mayoría de las publicaciones de las cuentas: Taylor Nation (@taylornation13) usa *hashtags* en 92,41% de tuits, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) en un 89,84% y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) en un 77,40% (tabla 124).

Uso de <i>hashtags</i>	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
No	7,59%	10,16%	22,60%
Sí	92,41%	89,84%	77,40%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 124. Comparación del uso de *hashtags* de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.6.5. BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “uso de *hashtags*” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), indican que las cuentas oficiales etiquetan prácticamente todas sus publicaciones. BTS_oficial (@BTS_bighit) usa *hashtags* en 97,44% de sus tuits y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) en todos los tuits publicados. Así mismo, las cuentas fans etiquetan con poca frecuencia sus contenidos, worldwideBTS (@btsanalytics) lo hace en un 27,46% de las ocasiones y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) en un 12,23% (tabla 125).

Uso de <i>hashtags</i>	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	2,56%	0%	72,54%	87,77%
Sí	97,44%	100,00%	27,46%	12,23%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 125. Comparación del uso de *hashtags* de las cuentas BTS_oficial (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.7. USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

7.3.7.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

En los resultados de la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” de las cuentas personales de Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt) muestran que ambas cuentas han incluido una gran cantidad de elementos multimedia en sus tuits (tabla 126). Así mismo, las dos cuentas personales destacan por publicar mayoritariamente contenidos promocionales (77,78% en el caso de Taylor Swift y 66,67% en el caso de BTS) (tabla 127).

Uso de contenido audiovisual	% válido @taylorswift13	% válido @BTS_twt
No	5,88%	0%
Sí	94,12%	100,00%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 126. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).

Tipo de contenido audiovisual	% válido @BTS_twt	% válido @taylorswift13
Informativa	11,11%	11,11%
Personal	22,22%	5,56%
Promocional	66,67%	77,78%
Vídeo Promocional	0%	5,56%
Suma total	100,00%	100,00%

Tabla 127. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).

7.3.7.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

Los resultados de la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” en las cuentas oficiales de promoción de los artistas, Taylor Nation (@taylornation13), de Taylor Swift, y BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) de BTS, muestran que la cuenta oficial de Swift incluye pocos contenidos audiovisuales en sus tuits (29,44%). En cambio, las dos cuentas promocionales de BTS, sí los incorporan (56,41% y 72,73%, respectivamente) (tabla 128). Así mismo, respecto al tipo de contenido, destaca las publicaciones con elementos de carácter promocional en las tres cuentas mencionadas (tabla 129).

Uso de contenido audiovisual	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
No	70,89%	43,59%	27,27%
Sí	29,11%	56,41%	72,73%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 128. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

Tipo de contenido audiovisual	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
Informativa	5,38%	30,77%	6,25%
Personal	2,15%	7,69%	3,13%
Promocional	49,46%	46,15%	81,25%
Vídeo Otro	3,23%	15,38%	9,38%
Vídeo Promocional	39,78%	0%	0%
Videoclip	2,15%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 129. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

7.3.7.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

En referencia a los resultados de la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” de las cuentas fan de los artistas, indican que las cuatro cuentas han incluido elementos multimedia en sus tuits (tabla 130). Así mismo, en las cuentas que apoyan a Taylor Swift domina la inclusión de contenido audiovisual, con una media de un 90% de uso de este tipo de elementos, frente al 40,8% de media en las cuentas de BTS. En cuanto al tipo de contenidos, predominan los de tipo informativo y los de tipo promocional (tabla 131).

Uso de contenido audiovisual	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	0%	18,27%	67,61%	50,72%
Sí	100,00%	81,73%	32,39%	49,28%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 130. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

Tipo de contenido audiovisual	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Informativa	50,00%	86,05%	5,88%	0%
Personal	8,70%	6,40%	0%	5,06%
Promocional	36,96%	7,56%	94,12%	94,94%
Vídeo Otro	2,17%	0%	0%	0%
Vídeo Promocional	2,17%	0%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 131. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.7.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Los datos de la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” en la cuenta oficial y de actualizaciones de Taylor Swift indican un uso diferente de este recurso. La cuenta oficial no utiliza muy frecuentemente estos elementos multimedia, mientras que las cuentas fan los emplean de forma constante (tabla 132). En cuanto a la tipología de contenidos, la cuenta oficial publica mayoritariamente fotografías y vídeos promocionales, mientras que las cuentas fan comparten más contenidos informativos (tabla 133).

Uso de contenido audiovisual	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
No	70,57%	0%	18,27%
Sí	29,43%	100,00%	81,73%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 132. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

Tipo de contenido audiovisual	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
Informativa	5,38%	50,00%	86,05%
Personal	2,15%	8,70%	6,40%
Promocional	49,46%	36,96%	7,56%
Vídeo Otro	3,23%	2,17%	0%
Vídeo Promocional	39,78%	2,17%	0%
Videoclip	2,15%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 133. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).

7.3.7.5. BTS official (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “uso y tipo de contenido audiovisual” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), muestran que las cuentas oficiales incorporan contenidos audiovisuales en un 77,39% de media conjunta de tuits. En cambio, las cuentas fan del grupo utilizan elementos multimedia en menos de la mitad de los tuits publicados (tabla 134). Así mismo, en las cuentas oficiales predomina el uso de vídeos, mientras que en las cuentas fan predomina la incorporación de fotografías promocionales (tabla 135).

Uso de contenido audiovisual	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	17,95%	27,27%	67,61%	50,72%
Sí	82,05%	72,73%	32,39%	49,28%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 134. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

Tipo de tuit	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Informativa	25,64%	12,12%	5,88%	0%
Personal	10,26%	6,06%	0%	5,06%
Promocional	2,56%	0%	94,12%	94,94%
Vídeo Otro	25,64%	78,79%	0%	0%
Vídeo Promocional	0%	3,03%	0%	0%
Videoclip	33,33%	0%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 135. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.8. USO Y TIPO DE ENLACES

7.3.8.1. Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)

Los resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” de las cuentas personales de Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt) muestran que solo la cantante americana hace uso de este tipo de recurso. Destacan los enlaces de compra (tabla 136).

Tipos de contenido audiovisual	n
Compra	80%
Videoclip	20%
Suma Total	100%

Tabla 136. Tipos de enlace de la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).

7.3.8.2. Taylor Nation (@taylornation13) y BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)

En lo que respecta al uso de enlaces, las cuentas oficiales de promoción de los artistas utilizan este tipo de recursos en sus publicaciones de forma frecuente. En la cuenta promocional de Taylor Nation (@taylornation13) prevalecen los enlaces de compra y, en cambio, en las cuentas oficiales de BTS son más comunes los que redireccionan a videoclips y a otros sitios web (tabla 137).

Tipo de enlace	% válido @taylornation13	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC
Artículo	0%	8,82%	4,00%
Compra	89,56%	26,47%	40,00%
Otro	1,65%	61,76%	0%
<i>Teaser</i>	0%	0%	8,00%
Videoclip	8,79%	2,94%	48,00%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 137. Comparación del tipo de enlace de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

7.3.8.3. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Respecto a los resultados de la variable “uso de enlaces”, en las cuentas fan de los artistas se destaca una utilización similar de los enlaces. En 3 de las cuentas dominan los enlaces de compra: Taylor Swift News (@TSwiftNZ) con un 62,16%, worldwideBTS (@btsanalytics) con un 43,33% y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) con un 47,62%. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) usó mayoritariamente los enlaces en sus publicaciones para redireccionar a videoclips (tabla 138).

Tipo de enlace	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Artículo	5,00%	20,27%	0%	0%
Compra	10,00%	62,16%	43,33%	47,62%
Otro	0%	1,35%	2,67%	26,19%
Stream	35,00%	1,35%	18,67%	2,38%
Teaser	0%	0%	13,33%	14,29%
Videoclip	50,00%	14,86%	22,00%	9,52%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 138. Comparación del tipo de enlace de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.8.4. Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ)

Los datos de la variable “tipo de enlace” en la cuenta oficial y de actualizaciones de Taylor Swift reflejan diferentes tipos de enlaces las publicaciones de las cuentas: Taylor Nation (@taylornation13) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) los usan en su mayoría como enlaces de compra (89,56%) mientras que Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) conduce a sus seguidores a videoclips de la artista (50%) (tabla 139).

Tipo de enlace	% válido @taylornation13	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ
Artículo	0%	5,00%	20,27%
Compra	89,56%	10,00%	62,16%
Otro	1,65%	0%	1,35%
Stream	0%	35,00%	1,35%
Videoclip	8,79%	50,00%	14,86%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 139. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.8.5. BTS oficial (@BTS_bighit) / BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los resultados de la variable “uso y tipo de enlace” de las cuentas oficiales de BTS, BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) y las cuentas fan del grupo worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k), muestran que la mayoría de los enlaces utilizados en las cuentas oficiales redirigen a sitios web sin categorizar y a páginas de compra, al igual que las cuentas fan (tabla 140).

Tipo de enlace	% válido @BTS_bighit	% válido @BIGHIT_MUSIC	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Artículo	8,82%	8,00%	0%	0%
Compra	26,47%	62,16%	43,33%	47,62%
Otro	61,76%	0%	2,67%	26,19%
Stream	0%	0%	18,67%	2,38%
Teaser	0%	8,00%	13,33%	14,29%
Videoclip	2,94%	48,00%	22,00%	9,52%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 140. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas BTS_oficial (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

7.3.9. USO Y TIPO DE USER-GENERATED CONTENT

7.3.9.1. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) / Taylor Swift News (@TSwiftNZ) y worldwideBTS (@btsanalytics) / BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)

Los datos referentes al uso de *user-generated content* indican que en más de la mitad de las publicaciones de las cuentas fan no se hace uso de este tipo de contenidos (tabla 141). La mayoría de los contenidos audiovisuales generados por los usuarios son de contenido informativo y promocional (tabla 142). Así mismo, respecto al tipo de enlace creado por las propias cuentas fan, en Taylor Swift News (@TSwiftNZ) (75%) y en worldwideBTS (@btsanalytics) redirigen a enlaces de compra (90%), en Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) conducen a videoclips (50%) y en el caso de BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) no se ha utilizado ningún enlace este tipo (tabla 143).

Uso de UGC	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
No	75,00%	65,33%	70,42%	71,94%
Sí	25,00%	34,67%	29,58%	28,06%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 141. Comparación del uso de *user-generated content* de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

Tipo de contenido audiovisual UGC	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Informativa	50,00%	86,05%	84,00%	68,75%
Personal	8,70%	6,40%	0%	11,46%
Promocional	36,96%	7,56%	16,00%	18,75%
Vídeo Otro	2,17%	0%	0%	0%
Vídeo Personal	0%	0%	0%	1,04%
Vídeo Promocional	2,17%	2,17%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 142. Comparación del uso de *user-generated content* de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

Tipo de enlace UGC	% válido @TSwiftLA	% válido @TSwiftNZ	% válido @btsanalytics	% válido @charts_k
Artículo	0%	0%	0%	0%
Compra	50,00%	75,00%	90,00%	0%
Otro	0%	25,00%	10,00%	0%
Stream	0%	0%	0%	0%
Teaser	0%	0%	0%	0%
Videoclip	50,00%	0%	0%	0%
Oficial	0%	0%	0%	0%
Suma total	100,00%	100,00%	100,00%	0%

Tabla 143. Comparación del uso de *user-generated content* de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k).

“When you are young, they assume you know nothing.”

cardigan, Taylor Swift.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado de investigación se presenta la discusión de los resultados obtenidos en análisis de las publicaciones realizadas por las cuentas de Twitter seleccionadas según las variables establecidas en la metodología y los objetivos y preguntas de estudio establecidas en el capítulo 5.

Objetivo 1: Determinar cómo gestionan las empresas discográficas el contenido promocional en las redes sociales de los artistas, así como identificar las distintas actividades y estrategias que se llevan a cabo para conseguir y mantener la atención del público, como se ha mencionado con anterioridad.

Para describir las características de las publicaciones realizadas por los perfiles oficiales y de promoción de la cantante Taylor Swift y del grupo BTS en Twitter, nos adentramos en los resultados obtenidos de las preguntas de investigación 1 y 2:

1. ¿Qué **estrategias promocionales** utilizan los artistas en el momento de lanzar un nuevo álbum?
2. ¿Qué **contenidos** publican los artistas en sus perfiles de Twitter durante ese período promocional?

La primera variable analizada en relación con las **estrategias promocionales** de las cuentas es la **frecuencia de publicación**. En los cinco perfiles analizados predomina la concentración de tuits en los días previos y en el mismo día del lanzamiento del álbum promocionado. Los resultados muestran que, aunque la cuenta oficial de promoción de Taylor Swift —Taylor Nation (@taylornation13)— y las oficiales de BTS —BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)— coinciden en publicar una mayor cantidad de contenidos en el período promocional de los álbumes, los perfiles del septeto surcoreano llevan a cabo una planificación más regular de sus publicaciones. En comparación con la cuenta de la cantante estadounidense, que no establece un número fijo de tuits por día, las cuentas oficiales de BTS solo publican una media de un tuit por jornada.

Respecto a las cuentas personales de los artistas, ambos se caracterizan por no compartir una gran cantidad de tuits, ya que, durante los períodos promocionales de los discos, Taylor Swift (@taylorswift13) publicó 17 tuits y BTS (@BTS_twt) solamente 8. Además, aunque algunas de las publicaciones incluyen contenidos referentes a los álbumes, estas no forman parte de la promoción llevada a cabo por las cuentas oficiales mencionadas anteriormente. Así mismo,

la frecuencia de tuits de las cuentas personales no coincide con el de las cuentas promocionales, ya que, aunque Swift compartió 4 tuits el 24 de julio, fecha del lanzamiento de *folklore* (2020), BTS no tuiteó en su cuenta personal hasta dos días después de la salida de *BE* (2020).

Estos datos se contraponen con los resultados del estudio *IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales* de los investigadores Chen, De y Hu. En dicha investigación se comprobó que se establecía una relación entre la conservación de la popularidad de un perfil en la red con la frecuencia y constancia de publicación de contenidos, ya que la regularidad ayudaba a los usuarios a favorecer el reconocimiento de la cuenta.

Otro de los artículos que se relaciona con los datos obtenidos en la presente investigación es *The power of fandom* (Morrison, 2021), el cual menciona la necesidad de los perfiles profesionales de realizar **llamadas a la acción** para empoderar a sus seguidores y conseguir que estos interactúen con los contenidos compartidos. Para probar esta variable, los resultados extraídos del análisis de las cuentas establecen que, aunque los artistas no lleven a cabo este tipo de llamamientos en sus cuentas personales —Swift lo efectúa en una sola publicación—, los perfiles de promoción oficiales las utilizan de forma recurrente como una de sus estrategias promocionales. Más de la mitad de los de tuits de Taylor Nation (@taylornation13), un 53,48%, y de BTS_oficial, un 56,41%, incorporan llamadas a la acción y, en el caso de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), todas las publicaciones de la cuenta efectúan llamamientos a realizar algún tipo de actividad.

En otro orden de ideas, resulta relevante destacar el **uso de *hashtags*** o etiquetas en las publicaciones, ya que otorga a los seguidores un lugar de conversación y visualización de los mensajes sobre el mismo tema en un espacio común. En las cuentas promocionales se emplea esta herramienta en una gran cantidad de tuits para etiquetar las publicaciones e incentivar a los seguidores a hacer uso de ellas en sus conversaciones. Taylor Nation (@taylornation13) emplean etiquetas relacionadas con la promoción de *folklore* (2020) en un 92,41% de tuits y, para la promoción de *BE* (2020), BTS_oficial (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) utilizan *hashtags* en el 97,44% de los tuits y en la totalidad de publicaciones de la cuenta, respectivamente.

Así mismo, cabe destacar que en los perfiles personales de ambos artistas los *hashtags* no son utilizados con regularidad y con propósitos promocionales, tal como sucede en el caso de

BTS (@BTS_twt), que el 25% de los *hashtags* de sus publicaciones sirven para etiquetar el contenido compartido por uno de los integrantes del grupo. Del mismo modo, Taylor Swift (@taylorswift13) solo etiqueta el 5,88% de sus tuits.

Una de las variables analizadas en lo que se refiere al contenido compartido en los perfiles oficiales de los artistas es el **tipo de contenido**. Cada una de las cuentas seleccionadas para este estudio lleva a cabo estrategias distintas en relación con esta categoría. Taylor Nation (@taylornation13) basa la promoción de la artista en la interacción con los seguidores de esta mediante la citación de tuits de los fans (19,94%) y la celebración de *streaming parties* (45,25%). En cambio, las cuentas oficiales de BTS centran gran parte de la promoción en las actualizaciones informativas referentes al álbum, tal como sucede con BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), que el 25,64% y el 12,12%, de los contenidos que, compartidos respectivamente, son de este tipo. Del mismo modo, ambas cuentas se caracterizan por difundir una gran cantidad de publicaciones con contenidos promocionales, un 25,64% en el caso de BTS_official y un 78,79% en el de BigHit Music.

Las cuentas personales de los artistas también comparten contenidos de tipologías variadas. En la cuenta de BTS (@BTS_twt), el grupo se limita a publicar contenidos personales y promocionales, pero sin hacer una referencia explícita al elemento promocional, en su caso, el álbum *BE* (2020). Taylor Swift comparte en su perfil publicaciones con contenidos más variados, aunque predominan los anuncios, ya que ella fue la encargada de informar a sus seguidores de la publicación de *folklore* (2020) y de los demás contenidos promocionales referentes al proyecto discográfico.

En referencia al **carácter** de los tuits, la mayoría de las publicaciones de las cuentas oficiales, con excepción de las del perfil personal de Taylor Swift, son de carácter promocional. En cambio, los tuits compartidos por Swift se caracterizan por ser en gran porcentaje informativos (88,24%). Así mismo, muchas de sus publicaciones utilizan un **tono** neutral (64,41%), al contrario que su cuenta de promoción oficial, que expresa un tono positivo en todos los tuits compartidos. En el caso de BTS, el septeto usó un tono neutral en la totalidad de los tuits publicados en cada una de sus tres cuentas.

Otra variable que se ha tenido en cuenta en este análisis ha sido el **tipo y uso de contenido audiovisual y de enlaces** en las publicaciones. Las cinco cuentas se caracterizan por incorporar en los tuits que publican elementos multimedia de tipología variada y compartir enlaces, en especial los perfiles destinados a la promoción. En el caso de las cuentas

personales de Taylor Swift y BTS, el grupo surcoreano se abstiene de incorporar enlaces en sus tuits, pero todos ellos incluyen una gran cantidad de contenidos audiovisuales. Por otra banda, Swift hace un uso frecuente de los enlaces y son de tipología variada. El contenido que predomina en sendas cuentas son las imágenes promocionales, en un 77,78% de tuits en el perfil de Taylor Swift y en un 66,67% en el de BTS.

En las cuentas promocionales de los artistas, predominan los enlaces de compra, tanto de los álbumes como de *merchandising*. Ambas son las tipologías más comunes en las cuentas de Taylor Nation (@taylornation13) y BTS_official (@BTS_bighit), en un 89,56% y un 26,47% de los tuits, respectivamente. Así mismo, el tipo de enlace más usado en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC) es el que redirige a videoclips, en un 48% de las publicaciones. La mayoría de los contenidos compartidos en los tuits publicados por estas cuentas son de carácter promocional, tal como indica el 49,46% de las publicaciones compartidas por Taylor Nation (@taylornation13) y BTS_official (@BTS_bighit) y el 81,25% de los tuits de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).

En resumen, los perfiles profesionales y personales de Twitter gestionados por las compañías discográficas y los propios artistas llevan a cabo una estrategia promocional basada en la publicación regular de contenidos, aumentando la cantidad de tuits los días previos o del mismo lanzamiento del álbum. Así mismo, las cuentas promocionales se caracterizan por realizar varios llamamientos a la acción con el propósito de empoderar e incentivar a sus seguidores a realizar algún tipo de actividad relacionada con la promoción de los proyectos discográficos publicados. Del mismo modo, usan de forma frecuente *hashtags* para etiquetar y motivar la conversación entre los miembros de sus comunidades de fans. Finalmente, las cuentas oficiales y personales incorporan diferentes tipos de contenidos audiovisuales y enlaces en la mayoría de las publicaciones que comparten en la plataforma.

Objetivo 2: Reconocer las técnicas y estrategias promocionales que usan las cuentas creadas por los seguidores de los artistas para promocionarles, así como determinar cuál es la gestión que hacen del contenido y de las llamadas a la acción a los demás miembros de su propia comunidad.

En el apartado dedicado al *agenda-setting* desarrollado en el marco teórico de esta investigación, se estableció que los usuarios de redes sociales tienen la capacidad de fijar los temas de conversación de la sociedad mundial. En este caso, resulta relevante destacar el rol de las *celebrities* en las plataformas.

Con la finalidad de averiguar cuál es la gestión que llevan a cabo las cuentas fan dedicadas a promocionar y actualizar sobre un artista en Twitter, así como identificar las características de las publicaciones realizadas por estos perfiles, se han planteado las siguientes preguntas de estudio:

3. ¿Qué tipo de **contenidos** publican los fans de un artista en sus cuentas para promocionar la nueva música del artista al que siguen?
4. ¿Qué **estrategias** propias llevan a cabo los seguidores para realizar llamadas a la acción entre los miembros de la comunidad?

Para dar respuesta a estas cuestiones, se han añadido tres nuevas variables de análisis referidas al contenido generado por los usuarios a las que ya han sido utilizadas con anterioridad. Tal como se ha establecido en capítulos previos, dichas incorporaciones resultan de interés, ya que los contenidos generados por los usuarios influyen a la hora de consumir un producto o, en referencia a este estudio, escuchar la música de un artista.

Por lo que respecta al **tipo de contenido** compartido por las cuentas fans seleccionadas, los datos obtenidos en el análisis muestran que se distinguen dos estrategias distintas en cada *fandom*. En el caso de BTS, los perfiles administrados por los fans del grupo —worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k)— no priorizan el uso de estos soportes audiovisuales en más de la mitad de sus publicaciones. En las ocasiones que los incorporan, acostumbran a ser contenidos promocionales en un 94,12% y un 94,94% de tuits, respectivamente. Lo contrario sucede en las cuentas de actualizaciones de Taylor Swift —Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ)— que añaden contenidos audiovisuales en una media del 90% de tuits en conjunto, mayoritariamente de carácter informativo.

Con relación al **uso de enlaces**, la cuenta dedicada a BTS, worldwideBTS (@btsanalytics), es la única que se sirve de ellos extensivamente, con la publicación de 143 enlaces en 142 tuits. En las demás cuentas de ambos *fandoms* no se supera el centenar de enlaces compartidos. Los vínculos utilizados en mayores cantidades por las cuentas de Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) son aquellos destinados a la compra de productos y, en el caso de Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), más de la mitad redirigen a los videoclips de la cantante.

Otro factor que destacar es el uso de los **tipos de contenidos y de enlaces generados por las propias cuentas fans** (*user generated-content*), tal como ya se ha mencionado. Los resultados del análisis de las cuatro cuentas seleccionadas indican que, en estos casos, estos recursos se utilizan en 29% de media de las publicaciones compartidas en conjunto. Los perfiles fan coinciden en el tipo de contenido UGC que comparten en sus perfiles, ya que más de la mitad de los tuits de cada cuenta que incluyen elementos multimedia son de carácter informativo, seguido de aquellos que incluyen contenidos promocionales propios.

La cantidad de enlaces propios usados por las cuentas fan tampoco es muy elevado, puesto que solo tres de ellas han creado alguno. Ambos perfiles dedicados a Taylor Swift han incorporado en sus publicaciones enlaces generados, concretamente, Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) ha generado dos, uno que redirige a la compra de artículos de la cantante y otro a uno de sus videoclips. Así mismo, de los cuatro usados por Taylor Swift News (@TSwiftNZ), tres de ellos son de compra. En el caso de BTS, únicamente la cuenta de worldwideBTS (@btsanalytics) generó algún tipo de enlace, en cuestión, 25 vínculos, un 75% de los cuales tenía el propósito de redirigir a los usuarios a páginas de compra de productos del grupo.

La primera variable que se valorará para conocer las estrategias promocionales utilizadas por las cuentas fan de los artistas seleccionados es la **frecuencia de publicación**. Tal como sucede en los perfiles de promoción oficiales, el día en el que se registra más actividad de publicación en las cuatro cuentas fan coincide con las fechas de los lanzamientos de *folklore* (2020), el 24 de julio, y de *BE* (2020), el 20 de noviembre. Del mismo modo, a medida que avanzan los días dentro de los períodos promocionales fijados en la metodología, se produce una disminución progresiva de la publicación de contenidos referentes al álbum. Pero, aun así, cabe indicar que las cuatro cuentas no redujeron la frecuencia de tuits, solo cambiaron la temática de sus publicaciones.

Cabe destacar que el propósito de los cuatro perfiles fans analizados en este estudio es informar y actualizar sobre las diferentes actividades que llevan a cabo los artistas a los que siguen. Por esta razón, en las publicaciones que comparten no abundan las **llamadas a la acción**, pero aun así estas no son completamente nulas. Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) realiza llamamientos a la acción en un 3,91% de tuits y Taylor Swift News (@TSwiftNZ) en un 17,65%. Las cuentas dedicadas al septeto surcoreano las llevan a cabo en un 9,86%, en el caso de worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations⁷ (@charts_k) en un 17,65% de sus tuits.

Una de las diferencias más notables en la gestión de las cuentas de los dos *fandoms* reside en el **uso de *hashtags***. Las cuentas dedicadas a Swift hacen uso de las etiquetas en una media de un 81% de las publicaciones compartidas en ambos perfiles. Sin embargo, las cuentas fan de BTS, solo hacen uso de este recurso en un 20% de media de sus tuits en conjunto.

En referencia al **carácter** de los tuits, en más de la mitad de las publicaciones compartidas en los cuatro perfiles predomina el carácter informativo, concretamente, las actualizaciones de contenidos relacionados con la promoción de los álbumes. Así mismo, el 94,41% de media de los tuits en conjunto de los cuatro perfiles gestionados por los seguidores de los artistas, son expresados en **tono** neutral en sus publicaciones. En el caso de los fans de BTS, estos utilizaron un tono neutro en la totalidad de los tuits publicados en cada una de las dos cuentas.

Por lo tanto, puede afirmarse que lo que caracteriza a los perfiles promocionales administrados por los fans de los artistas en Twitter, es que estos incorporan en la mayoría de sus publicaciones contenidos audiovisuales promocionales e informativos. Así mismo, aunque no hacen un uso extensivo de enlaces, los que incluyen en los tuits acostumbran a ser destinados a la compra de productos y a la visualización de videoclips. Otro de los aspectos a destacar de este tipo de cuentas es que, aunque no hacen un uso muy frecuente, en alguna que otra publicación incorporan contenidos y enlaces generados por ellos mismos. Finalmente, al igual que sucede con las cuentas oficiales, estos perfiles basan su estrategia promocional en la publicación regular de contenidos, aumentando la cantidad de tuits el día del lanzamiento del álbum. Las cuentas fan no realizan demasiados llamamientos a la acción y, según el caso, incluyen más o menos *hashtags* promocionales en las publicaciones que comparten.

Objetivo 3: Identificar las principales semejanzas y diferencias en las actividades promocionales de un proyecto discográfico de dos artistas de mercados comerciales distintos.

El último objetivo de esta investigación pretende comparar los datos obtenidos en los apartados anteriores referentes a las actividades promocionales llevadas a cabo por las cuentas oficiales y las gestionadas por fans. Para ello, se plantearon dos preguntas de estudio a las que se les dará respuesta en las próximas páginas. La quinta cuestión es la siguiente:

5. ¿En qué se asemejan y distinguen las **estrategias** y actividades promocionales de un artista **occidental** con las de un artista **oriental** en el período promocional de un proyecto discográfico?

Para responder a esta pregunta, es pertinente indicar que la diferencia más notable entre ambos lanzamientos recae en la planificación de las publicaciones compartidas en los perfiles oficiales de los artistas para promocionar ambos proyectos. En el caso de Taylor Swift, la artista anunció el lanzamiento de *folklore* (2020) un día antes de su publicación, por lo tanto, toda la promoción del álbum la llevó a cabo tras la salida del proyecto. En cambio, BTS anunció *BE* (2020) a finales de septiembre, dándoles margen para gestionar durante el mes de octubre y noviembre los distintos contenidos promocionales del disco.

Con relación a las variables analizadas en los dos objetivos anteriores, ambas cuentas se diferencian en la **frecuencia de publicación** y la cantidad de tuits compartidos. Aunque ambos artistas apenas publicaron contenidos referentes a los proyectos en sus cuentas personales, la cantidad de publicaciones compartidas por Taylor Nation (@taylornation13), 316 tuits, fue superior en comparación al conjunto de tuits publicados por BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), las dos cuentas promocionales de BTS, con 72 en total.

Otra variable que difiere entre las cuentas oficiales de cada *fandom* son los **tipos de tuit**. En el caso de Taylor Swift, la cantante estadounidense usó su cuenta personal para anunciar el álbum y los distintos productos de *merchandising* disponibles en su cuenta. En cambio, su perfil oficial de promoción basó sus publicaciones en la interacción con los fans de la artista y la celebración de *streaming parties*, tal como ya se ha mencionado anteriormente. Por otro lado, las cuentas oficiales de BTS se centraron en compartir publicaciones promocionales con contenidos audiovisuales. Así mismo, esto sucede en la cuenta personal del grupo, en la que la mayoría de los tuits publicados incorporan fotografías tomadas el día de la sesión promocional del álbum.

Respecto a las similitudes en las variables analizadas, destacan las estrategias que incitan a la participación del público, es decir, las **llamadas a la acción** y el **uso de hashtags**. Aunque las publicaciones en los perfiles personales de ambos artistas no animaban a llevar cabo algún tipo actividad, sí lo hacían las cuentas oficiales de promoción Taylor Nation (@taylornation13) y BTS_official (@BTS_bighit), en algunos de sus tuits. Sobre el uso de etiquetas, sucede algo similar. En las cuentas personales, estas son utilizadas para etiquetar

contenidos y, en cambio, las tres cuentas promocionales hacen uso de los *hashtags* para publicitar el disco y crear un espacio de conversación entre los seguidores de los artistas.

Igualmente, en la mayoría de las cuentas predominan las publicaciones de **carácter** promocional, con excepción del perfil promocional de Taylor Swift, en el que gran parte de los tuits son informativos, ya que esta se encargó de anunciar y contar los detalles del lanzamiento de *folklore* (2020). Del mismo modo, respecto al **tono** de las publicaciones, en todas las cuentas comparten tuits neutrales, excepto Taylor Nation, que la totalidad de sus mensajes son positivos.

Así mismo, en todas las cuentas oficiales analizadas en este estudio se comparten publicaciones que incluyen contenidos audiovisuales, sobre todo fotografías promocionales de los álbumes, exceptuando Taylor Nation (@taylornation13), que centran su promoción en la interacción con los fans. Del mismo modo, en el caso del uso de enlaces, la mayoría de las cuentas oficiales comparten vínculos que suelen redirigir a las tiendas en línea de los artistas y a sus videoclips.

Así pues, cabe destacar que las cuentas oficiales, personales y de promoción de los artistas, se sirven de estrategias similares con alguna disparidad, por ejemplo, el período de promoción del álbum —en el caso de *folklore* (2020) tras su publicación y, en el caso de *BE* (2020), un mes previo al lanzamiento—. También, se diferencian en la relación con los seguidores, ya que la cuenta promocional de Taylor Swift interactúa con mucha frecuencia con los fans de la artista y, las cuentas de BTS no.

Otra de las preguntas planteadas en este objetivo, esta vez, relacionada con las similitudes y diferencias en la gestión de las cuentas fan, es la siguiente:

6. ¿Cómo se organizan y gestionan los **contenidos** de los seguidores de los artistas de ambos **mercados**? ¿En qué se diferencian?

En cuanto a la **frecuencia** de publicación de las cuentas fan, los cuatro perfiles usan una estrategia similar, a pesar de que las cuentas dedicadas a BTS empezaron la promoción previa a la salida del disco. Todas ellas compartieron una gran cantidad de tuits, en especial durante la jornada de lanzamiento de sendos álbumes, donde en ambos casos se registró una mayor actividad en los perfiles.

Respecto a los **tipos de tuit**, la gran mayoría de ellos se asemejan, debido a que las cuatro cuentas tienen el mismo propósito de informar y actualizar sobre los contenidos publicados

por los artistas a los que siguen. Es por esta razón que predominan tuits promocionales y de actualización. Así mismo, estas cuentas también tienen en común el **carácter** de los tuits que comparten, ya que la mayoría de ellos son informativos y usan un **tono** neutral.

Una de las principales diferencias reside en empoderar al público. Aunque las cuentas fan seleccionadas no realizan una gran cantidad de **llamadas a la acción** debido a la naturaleza informativa de estas, en el caso de los perfiles dedicados a Taylor Swift, sus publicaciones incluyen **hashtags** de forma frecuente.

Otra de las variables distintas entre los **contenidos creados por los propios usuarios**, que, en los casos utilizados, son para informar. En la mayoría de los perfiles, el uso de enlaces, tanto los oficiales como los generados por las propias cuentas, es escaso y, solo en la cuenta de worldwideBTS (@btsanalytics), se emplean con frecuencia para informar.

Finalmente, se puede concluir que, aunque las cuentas fan dedicadas a los artistas seleccionados trabajan sobre bases promocionales diferentes, debido a las estrategias llevadas a cabo por los canales oficiales de promoción, estas coinciden en la frecuencia y tipología de los contenidos que publican.

Por lo tanto, los resultados analizados indican que, aunque en un primer momento parezca que las estrategias promocionales de los artistas y sus fans sean completamente distintas, una vez estudiadas a fondo se demuestra que se asemejan en muchos aspectos. Destaca la similitud en los contenidos, ya que las cuentas oficiales comparten los elementos promocionales de cada álbum, que más tarde serán reutilizados y compartidos por los perfiles administrados por fans.

젖은 날엔 함께 늘, 여기 모든 먼지들 위해 축배를

“On a rainy day, together and always, raise a glass for all these dusts here”

Blue & Grey, BTS

9. CONCLUSIÓN Y VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

9.1. CONCLUSIONES OBJETIVO 1

CONCLUSIÓN 1: Los perfiles oficiales comparten más contenidos el día del lanzamiento del disco.

Los perfiles profesionales y personales de Twitter gestionados tanto por las propias compañías discográficas como por los artistas llevan a cabo una estrategia promocional similar en cuanto a la cantidad de tuits, ya que se registra más actividad en los perfiles el día del lanzamiento del álbum. De esta manera, consiguen generar más *engagement* de sus seguidores y, a su vez, existe la posibilidad de difundir la información promocional del álbum al público general.

CONCLUSIÓN 2: Las cuentas promocionales ejecutan muchas llamadas a la acción.

Las apelaciones al público son un recurso fundamental para conseguir atención y *feedback* en las redes sociales. Es por eso por lo que las cuentas promocionales animan a sus seguidores a realizar algún tipo de actividad, a la espera de que estos devuelvan la interacción. Todas estas acciones permiten que ambos *fandoms* se empoderen y estén motivados a promocionar los álbumes.

CONCLUSIÓN 3: Los *hashtags* son utilizados para clasificar los tuits de las cuentas promocionales.

Los perfiles usan de forma frecuente *hashtags* para etiquetar y motivar la conversación entre los miembros de sus comunidades de fans. Estas etiquetas se emplean para clasificar cuál es el tema principal de cada tuit, lo que ayuda a las cuentas promocionales a clasificar bajo un mismo espacio los contenidos referentes a los álbumes.

9.2. CONCLUSIONES OBJETIVO 2

CONCLUSIÓN 4: Sin importar el *fandom*, los perfiles fan de actualizaciones hacen una gestión de contenidos similar.

Lo que caracteriza a los perfiles promocionales de actualizaciones administrados por los fans de ambos artistas es que mantienen una labor informativa. La gestión de los contenidos de

las cuatro cuentas es muy similar en lo que se refiere a la frecuencia de tuits, ya que, al igual que las cuentas promocionales, se registra más actividad en los perfiles el día del lanzamiento del álbum en cuestión.

También, las cuentas se asemejan en la tipología de los tuits que comparten, principalmente promocionales e informativos. De la misma manera, se reutilizan los contenidos promocionales proporcionados por los artistas, ya sean *hashtags* o contenidos audiovisuales oficiales. Además, los enlaces oficiales que se comparten en este tipo de cuenta acostumbran a ser aquellos destinados a la compra de productos y a la visualización de videoclips.

CONCLUSIÓN 5: Las cuentas de actualizaciones en su mayoría no crean contenidos considerados como *user-generated content*.

Aunque el *user-generated content* forma una parte crucial en las comunidades fan, en estas cuentas, debido a su labor informativa, no se hace un uso muy frecuente de este tipo de contenidos. Y cuando se usan, suele ser para aportar datos adicionales a sus publicaciones.

9.3. CONCLUSIONES OBJETIVO 3

CONCLUSIÓN 6: Las cuentas oficiales y fan de ambos mercados hacen una gestión similar de sus contenidos.

Las cuentas promocionales y aquellas gestionadas por los seguidores de los artistas mantienen una actividad similar en la promoción de los álbumes publicados, a pesar de la diferencia de mercado. Esto se aprecia tanto en la frecuencia de sus contenidos como en la tipología de estos.

9.4. VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN PLANTEADAS

Hipótesis 1: Las cuentas oficiales de los artistas se limitan a publicar los contenidos promocionales sin llevar a cabo ningún tipo de llamada a la acción directa.

A partir de los resultados del estudio podemos afirmar que la hipótesis 1 ha sido parcialmente confirmada.

Como se demuestra en la discusión de los resultados del objetivo 1, existe una diferencia entre las cuentas promocionales oficiales de carácter personal y aquellas dedicadas a la promoción de los proyectos de los artistas. En su mayoría, los perfiles propios de Taylor Swift y de BTS no recurren a las llamadas a la acción de manera recurrente. En cambio, las cuentas dedicadas a la promoción de estos artistas se sirven de ellas en más de la mitad de sus publicaciones para así motivar a la comunidad fan.

Hipótesis 2: Las cuentas fan ajustan sus publicaciones a los contenidos publicados por las cuentas oficiales y, a su vez, realizan una promoción paralela para conseguir que los demás miembros de su comunidad participen en ella.

A partir de los resultados del estudio podemos afirmar que la hipótesis 2 ha sido confirmada.

Las cuentas fan se nutren de los contenidos promocionales compartidos en los perfiles de los artistas. Muchas veces, aprovechan las imágenes compartidas por los canales oficiales para acompañar a informaciones sobre la cantante americana o el grupo surcoreano, además de animar a sus seguidores a reproducir su música.

Hipótesis 3. A la hora de promocionar un proyecto discográfico, el mercado asiático gestiona sus contenidos de forma más concreta, directa y programada que el mercado occidental.

A partir de los resultados del estudio podemos afirmar que la hipótesis 3 ha sido confirmada.

Según la discusión de resultados vinculados a la variable “frecuencia de publicación” del objetivo 1, se han establecido múltiples diferencias significativas que permiten confirmar que ambos proyectos siguen una planificación de contenidos distinta. Cabe destacar que *BE* (2020) fue anunciado dos meses antes de su publicación, tal como acostumbra a suceder con el resto de los álbumes del grupo. Esto permitió a las cuentas promocionales del septeto llevar a cabo una promoción previa a la salida del proyecto. En cambio, *folklore* (2020) fue anunciado un día antes de su lanzamiento, lo que obligó a que el período promocional se iniciará tras la salida del álbum.

La principal diferencia en las estrategias reside en la cantidad de tuits y la tipología de estos. Las publicaciones realizadas por cuentas promocionales de BTS son muy regulares, tanto en cantidad, tono y contenidos de promoción compartidos. En cambio, la cuenta promocional de Taylor Swift se caracteriza por interactuar con los seguidores de la artista y compartir tuits de tono positivo y de carácter desenfadado.

“A red rose grew up out of ice frozen ground with no one around to tweet it.”
the lakes, Taylor Swift.

10. LIMITACIONES Y FORTALEZAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones de esta investigación emanan principalmente de la falta de estudios previos relacionados con la temática escogida. La mayoría de las tesis publicadas con objetos de estudio similares a los de esta investigación son de ámbitos académicos relacionados con la sociología o la antropología. Así pues, la escasez de referentes ha provocado que se tuviese que partir de cero en muchos aspectos del estudio.

Otro factor que ha limitado la muestra analizada ha sido la falta de herramientas que permitieran llevar a cabo la recopilación y análisis de datos tal cual se había ideado en la metodología del presente estudio. Esto se debe a que muchas de las variables establecidas remiten a criterios subjetivos. Debido a esta razón, la muestra se ha acotado en nueve perfiles distintos de una sola red social. Esto que puede dar lugar a un error muestral, sobre todo respecto a las cuentas fan, debido a que hay una gran cantidad de cuentas con características similares, tanto en Twitter como en otras plataformas.

Por otro lado, en lo que se refiere al diseño del estudio, al no tratarse de un análisis experimental, el método utilizado no permite establecer relaciones de causalidad. De la misma manera, también supone una fortaleza que este estudio pueda recrearse con facilidad para comparar canales oficiales de promoción con aquellos perfiles gestionados de manera no profesional, independientemente de la temática escogida.

Así mismo, este estudio se ha realizado desde un punto de vista diferente al que llevan a cabo otros análisis de marketing en redes sociales. En esta investigación, se ha tenido presente en todo momento la intención de comprobar que las cuentas administradas por fans, y, por tanto, sin ningún tipo de ánimo de lucro, son capaces de gestionar los contenidos promocionales del mismo modo que las cuentas oficiales administradas por profesionales del sector.

눈 감은 어느새 우린 함께인 걸

“With the eyes closed, before we know, we’re together”

Stay, BTS

11. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las futuras líneas de continuidad de la presente investigación deberían tratar aspectos que no han podido ser abordados en el análisis, ya sea porque no se consideraban relevantes en un primer momento o que han aparecido a medida que se desarrollaba el estudio. Con estos factores en cuenta, futuras investigaciones deberían centrarse en la ampliación de la muestra para obtener datos que representasen mejor las promociones llevadas a cabo por los canales oficiales y las cuentas gestionadas por fans en más de una plataforma.

Así mismo, también se podría aumentar la cantidad de objetos de estudio, ya que este caso se ha limitado a dos artistas y a sus respectivas cuentas, aunque en futuras investigaciones esta variable puede diversificarse. Finalmente, otro aspecto que podría variar en futuros estudios similares al presente es la tipología de las cuentas seleccionadas para analizar. A su vez, este cambio permitiría aportar nuevas perspectivas a la investigación. Por ejemplo, se podría analizar la reacción que tienen los fans desde sus cuentas personales de las publicaciones compartidas por canales oficiales de promoción de un artista.

Estas tres propuestas, aunque alteren los propósitos originales de la investigación, tienen un centro común: **el estudio de la gestión de contenidos llevados a cabo por fans en las redes sociales y cuál es su actitud frente a los diferentes tipos de promoción existentes.**

“Passed down like folk songs, our love lasts so long.”

seven, Taylor Swift.

12. REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2019, 8 agosto). *Taylor Swift's September Issue: The Singer On Sexism, Scrutiny, and Standing Up for Herself*. *Vogue*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.vogue.com/article/taylor-swift-cover-september-2019>
- American Marketing Association. (2022, 27 mayo). *Academic Journals*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). *K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior*. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 66–70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Ayala Pérez, T. (2012). *Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global*. *Revista Educación y Tecnología*, 2, 8–20. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf#:~:text=En%20una%20entrevista%20televisada%20en%20los%20a%C3%B1os%20%E2%80%999860%2C,tiempo%20antes%20de%20su%20deceso%2C%20afirma%20lo%20siguiente%3A>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” *Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content*. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Benjamin, J. (2016, 17 octubre). *BTS' 'Wings' Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album*. *Billboard*. <https://www.billboard.com/pro/bts-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200/>. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.billboard.com/pro/bts-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200/>
- BigHit Entertainment. (s. f.). DISCOGRAPHY | BTS | BIGHIT MUSIC. BIGHIT. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://ibighit.com/bts/eng/discography/>

BigHit Entertainment. (2018). About LOVE MYSELF. LOVE MYSELF. LOVE MYSELF.

Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.love-myself.org/eng/about-lovemymself/>

BigHit Entertainment. (2022, mayo). *Proof* | BTS | BIGHIT MUSIC. BIGHIT. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/proof/index.html>

Blanco, S. (2019). *El Kpop, género, industria y movimiento*. *Letras*, 8(189).

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>

Booth, P. (2020, 17 abril). Fandoms and virtual engagement in a time of social distancing. News Wise. Recuperado 1 de junio de 2022, de

https://www.newswise.com/coronavirus/fandoms-and-virtual-engagement-in-a-time-of-social-distancing/?article_id=730123

Bruner, R. (2019, 24 agosto). *Let's Discuss the Lyrics to Every Song on Taylor Swift's Lover*. *Time*.

<https://time.com/5651207/taylor-swift-lover-songs-explained/>

BTS - Chart History. (s. f.). *Billboard*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de

<https://www.billboard.com/artist/bts/chart-history/asi/>

Busquet Duran, J. (2012). *El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica*.

Revista de estudios de Juventud, 96, 13–29.

http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf

Caramanica, J. (2014, 11 diciembre). *Jon Caramanica's Top 10 Albums of 2014*. *The New York Times*.

Recuperado 31 de mayo de 2022, de

<https://www.nytimes.com/2014/12/14/arts/music/jon-caramanica-looks-at-the-albums-of-2014.html>

- Caulfield, K. (2018, 2 septiembre). *BTS Scores Second No. 1 Album on Billboard 200 Chart With 'Love Yourself: Answer'*. *Billboard*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.billboard.com/pro/bts-love-yourself-answer-album-debuts-no1-billboard-200-chart/>
- Chang, W., & Park, S. E. (2019). *The fandom of HALLYU, a tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS*. *Kritika Kultura*, 32, 260–287. <https://pdfs.semanticscholar.org/451b/a350826d6f7a1ebdbbe4ca2b41fe97bcf6b2.pdf>
- Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2015). *IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales*. *Information Systems Research*, 26(3), 513–531. <http://www.jstor.org/stable/24700091>
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (2018). *The Persistence of Marketing Effects on Sales*. *Long-Term Impact of Marketing*, 14(1), 107–142. https://doi.org/10.1142/9789813229808_0004
- Departamento de Marketing ISP Grup. (2019, 23 abril). *La comunicación digital, la nueva era de la comunicación*. ISP Grup. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.ispgrup.cat/nueva-era-la-comunicacion-digital/>
- Dobek-Ostrowska, B., Wanta, W., Łódzki, B., Grzywińska, I., & Borden, J. (2012). *The impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA*. *Agenda Setting: Old and New Problems in the Old and New Media*, 133–155. https://www.researchgate.net/publication/316171954_The_impact_of_social_media_on_traditional_media_agenda_setting_theory_-_the_case_study_of_Occupy_Wall_Street_Movement_in_USA
- Driessen, S. (2022). *Campaign Problems: How Fans React to Taylor Swift's Controversial Political Awakening*. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642211042295>

Feldman-Barrett, C. (2020, 27 abril). *Beatlemania*. Museum of Youth Culture.

<https://museumofyouthculture.com/beatlemania/>

Fernández, N. (2019, 17 enero). *¿Qué es la música pop?* LOS40. Recuperado 31 de mayo de 2022, de

https://los40.com/los40/2019/01/17/musica/1547725106_427935.html

Gendler, M. A. (2017). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.*

<https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

Goicoechea, L. (2022, 21 marzo). *La nueva y exitosa forma de comunicación en la era digital. Delfino.*

Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://delfino.cr/2022/03/la-nueva-forma-de-comunicacion-en-la-era-digital>

Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones: Revista Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica*, 91(1), 121–128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

HYBE LABELS. (2020, 21 agosto). *BTS (방탄소년단) «Dynamite» Official MV* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg&ab_channel=HYBELABELS

IFPI. (2021). *IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2021*. Recuperado 1 de junio de 2022, de

<https://gmr2021.ifpi.org/report>

IFPI. (2022). *IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2022*. Recuperado 1 de junio de 2022, de

<https://globalmusicreport.ifpi.org/>

Kemp, S. (2021, 11 febrero). *Digital 2020: Global Digital Overview. DataReportal – Global Digital*

Insights. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Lee, M., Yoo, J., & Ko, E. (2021). *A Study on the BTS Goods Values and Collaboration Brand Preference According to Fandom Type: Focusing on BTS Fan-club «ARMY»*. *Journal of Fashion Business*, 25(1), 165–178. <https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.1.165>
- Melon. (s. f.). *Melon*. 멜론. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.melon.com/chart/>
- Middleton, R., & Manuel, P. (2001). *Popular music*. *Oxford Music Online*.
<https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.43179>
- Middleton, R., & Manuel, P. (2001). *Popular music*. *Oxford Music Online*.
<https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.43179>
- Morrison, N. (2021, 26 julio). *The power of fandom*. *Good Rebels*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://goodrebels.goodrebels.com/the-power-of-fandom/>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Oh, S. J., Park, M. H., Uijeoung, J., & Doo, I. C. (2019). *A Study of Fandom Crowdsourcing Method Using Big Data*. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 496–502. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3648-5_57
- Paul, S. (2014, 1 diciembre). *50 Best Albums of 2014*. *Rolling Stone*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/50-best-albums-of-2014-143954/taylor-swift-1989-2-227426/>
- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-089/234.pdf>

- Piaget, F. (2017). *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits*. *Academia*, 30.
[https://www.academia.edu/31969209/What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits](https://www.academia.edu/31969209/What_are_the_difficulties_of_being_a_Korean_pop_idol_and_to_what_extent_do_they_outweigh_the_benefits)
- Revista Transformación Digital*. (2019, 15 abril). *Redes sociales y comunicación en la era digital*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.revistatransformaciondigital.com/2019/04/15/redes-sociales-y-comunicacion-en-la-era-digital/>
- Romano, N. (2018, 29 mayo). *BTS becomes first K-pop band to top U.S. album chart*. *EW*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://ew.com/music/2018/05/28/bts-album-chart-love-yourself-tear/>
- Smialek, E. (2021). *Who Needs to Calm Down? Taylor Swift and Rainbow Capitalism*. *Contemporary Music Review*, 40(1), 99–119. <https://doi.org/10.1080/07494467.2021.1956270>
- Sodomsky, S. (2019, 2 julio). *Taylor Swift's Music Ownership Controversy With Scooter Braun: What It Means and Why It Matters*. *Pitchfork*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://pitchfork.com/news/taylor-swifts-music-ownership-controversy-with-scooter-braun-what-it-means-and-why-it-matters/>
- Spotify. (s. f.-a). *BTS*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUji4K4DXYWgMUX>
- Spotify. (s. f.-b). *BTS*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://open.spotify.com/artist/3Nrfpe0tUji4K4DXYWgMUX>
- Spotify. (s. f.-c). *Taylor Swift*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://open.spotify.com/artist/06HL4z0CvFAxyc27GXpf02>

- Srisaracam, S. (2017). *Analysis of Relationship between Social Media Conversation and Mainstream Coverage to Mobilize Social Movement*. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Humanities and Social Sciences*(Open Science Index 128), 11(8), 2070–2077.
<https://publications.waset.org/10007658/analysis-of-relationship-between-social-media-conversation-and-mainstream-coverage-to-mobilize-social-movement>
- Statista. (2022, 9 mayo). *Twitter: número de perfiles de la red social Twitter en España 2014–2021*. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/520056/usuarios-de-twitter-en-espana/>
- Statista. (2021, 21 marzo). *Número de usuarios mensuales activos de Twitter en el mundo 2018–2024*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Sugihartati, R. (2017). *Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer*. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/1469540517736522>
- Swift, T. (2018, 19 noviembre). *Publicación de Instagram [Publicación en la que la cantante Taylor Swift anuncia el cambio de discográfica]*. Instagram. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/BqXgDJBlz7d/>
- Tang, T. Y., Fang, E. E., & Wang, F. (2014). *Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales*. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58.
<https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Time Staff. (2014, 2 diciembre). *Top 10 Best Albums*. TIME.com. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://time.com/collection-post/3613540/top-10-best-albums/>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

- Turk, T. (2014). *Fan work: Labor, worth, and participation in fandom's gift economy*. *Transformative Works and Cultures*, 15. <https://doi.org/10.3983/twc.2014.0518>
- Twitter. (2020). *Cultural insights from the conversation on Twitter*. Marketing. Twitter Marketing. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://marketing.twitter.com/content/dam/marketing-twitter/culture-tracker/twittertrend-my-identity-fandom.pdf>
- Twitter Data [@TwitterData]. (2020, 7 diciembre). Data on [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/TwitterData/status/1336042649313304576?s=20&t=w2A8vM-ZaWHhq7-6G2rcw>
- UNICEF. (2018, 24 septiembre). *"We have learned to love ourselves, so now I urge you to «speak yourself»."* Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
- UNICEF. (2020, 5 octubre). *UNICEF and BTS celebrate success of 'groundbreaking' LOVE MYSELF campaign*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yonhap News Agency. (2021, 24 mayo). *BTS scoops up four Billboard Awards*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210524001052315>
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). *Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

ANEXO 1. HOJAS DE CÁLCULO

A continuación, se adjunta el vínculo a la hoja de cálculo utilizada para recopilar y analizar la muestra de tuits de esta investigación:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	DESCRIPCIÓN	FECHA	ENLACE	TIPO DE TUIT	LLAMADA A LA ACCIÓN	CARÁCTER DEL TUIT	TONO	HASHTAGS OFICIALES	DE TALLE HASHTAGS	CONTENIDO AUDIOVISUAL	TIPO FOTO 1	TIPO FOTO 2
2	Anuncio BE	27/09/2020	27720661770	Anuncio	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si		
3	BE (Deluxe) álbum contenido	28/09/2020	28294933766	Actualización	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si	Informativa	Informativa
4	BE (Deluxe) información pre-order	28/09/2020	27524543792	Actualización	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
5	BE (Deluxe) pre-order	29/09/2020	25414665083	Actualización	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
6	#DEAR_ARMY Postcard #1	27/10/2020	244527370690	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
7	#DEAR_ARMY Postcard #2	28/10/2020	268131384320	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
8	#DEAR_ARMY Postcard #3	29/10/2020	29222738070	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
9	Primer pre-order BE (Deluxe)	10/11/2020	33687318722	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
10	Anuncio BE Comeback Countdown	19/11/2020	832033470689	Anuncio	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Informativa	
11	BE Global Press Conference	20/11/2020	20032298117	Actualización	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
12	BE Comeback Countdown	20/11/2020	195417723987	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
13	Foto BE Global Press Conference	20/11/2020	146509410248	Actualización	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No	Promocional	Promocional
14	Lanzamiento LGO MP	20/11/2020	284546344766	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
15	VLIVE Life Goes On MP	20/11/2020	284416472965	Llamada a la acción	Si	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
16	Foto VLIVE Life Goes On MP	20/11/2020	210404153392	Personal	No	Informativo	Neutral	No	#BTS	Si	Personal	Personal
17	BE Lucky Draw Event	20/11/2020	213138214274	Actualización	No	Informativo	Neutral	Si	#BTS	No		
18	Anuncio BTS Life Goes On (Army ver.)	20/11/2020	212729648486	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#LifeGoesOn	Si	Promocional	
19	BE Apple Music promotion	20/11/2020	26707102083	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
20	BE Spotify promotion	21/11/2020	224788260478	Actualización	Si	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Informativo	
21	BE Amazon Music promotion	21/11/2020	20019586763	Actualización	Si	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Informativo	
22	Life Goes On Instagram Filter	21/11/2020	335145245091	Anuncio	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
23	Life Goes On Tik Tok (Jim)	21/11/2020	29952158538	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si		
24	BE YouTube Music promotion	21/11/2020	29730565857	Actualización	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
25	BE Concept Photo Sketch	21/11/2020	286387518955	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si	Promocional	Promocional
26	Life Goes On Tik Tok (RM)	21/11/2020	25057265684	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si		
27	BE Jacket Showcase Sketch (video)	22/11/2020	209826265594	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
28	Life Goes On Tik Tok (Jin)	23/11/2020	280803177758	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si		
29	This Is BTS Spotify Q&A	23/11/2020	20451813048	Llamada a la acción	Si	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
30	Life Goes On Tik Tok (J-Hope)	24/11/2020	202756947169	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
31	When BE track was in Spotify	24/11/2020	213323838297	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Promocional	
32	Life Goes On Tik Tok (V)	25/11/2020	277824808663	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
33	Life Goes On 7 Second Interview	25/11/2020	28172433335	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	No		
34	Life Goes On Tik Tok (Jungkook)	26/11/2020	25139492039	Llamada a la acción	Si	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si		
35	Spotify LGO Video Cover	26/11/2020	211601722448	Actualización	Si	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
36	Anuncio BE Unboxing (with SEGA)	27/11/2020	202148269931	Anuncio	No	Informativo	Neutral	Si	#BTS_BE	Si	Personal	
37	Video BE Unboxing (with SEGA)	27/11/2020	29323741921	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS_BE	No		
38	Life Goes On MP Photo Sketch	28/11/2020	25470048378	Contenido	No	Promocional	Neutral	Si	#BTS	Si	Promocional	Promocional
39	Life Goes On MP Shooting Video	29/11/2020	27011017817	Contenido	No	Informativo	Neutral	Si	#BTS	No		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	FECHA: Mes	FECHA: Día-Mes	a	FECHA: Mes	FECHA: Día-Mes	FECHA: Mes	FECHA: Día-Mes	FECHA: Mes	FECHA: Día-Mes	FECHA: Mes	FECHA: Día-Mes	FECHA: Mes
2	ene	1-ene	1	ene	1-ene	ene	1-ene	ene	1-ene	ene	1-ene	ene
3	feb	1-feb	2	feb	1-feb	feb	1-feb	feb	1-feb	feb	1-feb	feb
4	mar	1-mar	3	mar	1-mar	mar	1-mar	mar	1-mar	mar	1-mar	mar
5	abr	1-abr	4	abr	1-abr	abr	1-abr	abr	1-abr	abr	1-abr	abr
6	may	1-may	5	may	1-may	may	1-may	may	1-may	may	1-may	may
7	jun	1-jun	6	jun	1-jun	jun	1-jun	jun	1-jun	jun	1-jun	jun
8	jul	1-jul	7	jul	1-jul	jul	1-jul	jul	1-jul	jul	1-jul	jul
9	ago	1-ago	8	ago	1-ago	ago	1-ago	ago	1-ago	ago	1-ago	ago
10	sep	1-sep	9	sep	1-sep	sep	1-sep	sep	1-sep	sep	1-sep	sep
11	oct	1-oct	10	oct	1-oct	oct	1-oct	oct	1-oct	oct	1-oct	oct
12	nov	1-nov	11	nov	1-nov	nov	1-nov	nov	1-nov	nov	1-nov	nov
13	dic	1-dic	12	dic	1-dic	dic	1-dic	dic	1-dic	dic	1-dic	dic
14	Total		78	Total		78	Total		78	Total		78
15	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
16	Actualización	a	2	Actualización	a	2	Actualización	a	2	Actualización	a	2
17	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1
18	Contenido	a	1	Contenido	a	1	Contenido	a	1	Contenido	a	1
19	Llamada a la acción	a	1	Llamada a la acción	a	1	Llamada a la acción	a	1	Llamada a la acción	a	1
20	Personal	a	1	Personal	a	1	Personal	a	1	Personal	a	1
21	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
22	LLAMADA A LA ACCIÓN	a	1	LLAMADA A LA ACCIÓN	a	1	LLAMADA A LA ACCIÓN	a	1	LLAMADA A LA ACCIÓN	a	1
23	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1
24	No	a	0	No	a	0	No	a	0	No	a	0
25	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
26	CARÁCTER DEL TUIT	a	1	CARÁCTER DEL TUIT	a	1	CARÁCTER DEL TUIT	a	1	CARÁCTER DEL TUIT	a	1
27	Promocional	a	1	Promocional	a	1	Promocional	a	1	Promocional	a	1
28	Neutral	a	0	Neutral	a	0	Neutral	a	0	Neutral	a	0
29	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
30	TONO	a	1	TONO	a	1	TONO	a	1	TONO	a	1
31	Neutral	a	1	Neutral	a	1	Neutral	a	1	Neutral	a	1
32	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
33	HASHTAGS OFICIALES	a	1	HASHTAGS OFICIALES	a	1	HASHTAGS OFICIALES	a	1	HASHTAGS OFICIALES	a	1
34	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1
35	No	a	0	No	a	0	No	a	0	No	a	0
36	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
37	CONTENIDO AUDIOVISUAL	a	1	CONTENIDO AUDIOVISUAL	a	1	CONTENIDO AUDIOVISUAL	a	1	CONTENIDO AUDIOVISUAL	a	1
38	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1	Si	a	1
39	No	a	0	No	a	0	No	a	0	No	a	0
40	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
41	TIPO FOTO 1	a	1	TIPO FOTO 1	a	1	TIPO FOTO 1	a	1	TIPO FOTO 1	a	1
42	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1
43	Personal	a	0	Personal	a	0	Personal	a	0	Personal	a	0
44	Promocional	a	0	Promocional	a	0	Promocional	a	0	Promocional	a	0
45	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78
46	TIPO FOTO 2	a	1	TIPO FOTO 2	a	1	TIPO FOTO 2	a	1	TIPO FOTO 2	a	1
47	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1	Informativa	a	1
48	Personal	a	0	Personal	a	0	Personal	a	0	Personal	a	0
49	Promocional	a	0	Promocional	a	0	Promocional	a	0	Promocional	a	0
50	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78	Suma total		78

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BRwFGnaqj7A-p9Z8boWFBBeKnMSYrPGKuV_OaGgFNueM/edit?usp=sharing

ANEXO 2. TABLAS DE TRABAJO

ANEXO 2.1 TABLAS DE REGISTRO DE CONTENIDO

ANEXO 2.1.1. TABLAS DE ANÁLISIS DE CUENTAS OFICIALES Y PROMOCIONALES

DESCRIPCIÓN	FECHA	ENLACE	TIPO DE TUIT	LLAMADA A LA ACCIÓN	CARÁCTER DEL TUIT	TONO

HASHTAGS OFICIALES	DETALLE HASHTAGS	CONTENIDO AUDIOVISUAL	TIPO FOTO 1	TIPO FOTO 2	TIPO VÍDEO	TIPO ENLACE

ANEXO 2.1.2. TABLAS DE ANÁLISIS DE CUENTAS OFICIALES Y PROMOCIONALES

[illegible][illegible]

ANEXO 2.2. TABLAS DINÁMICAS

ANEXO 2.2.1. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

<i>FECHA - Mes</i>	<i>FECHA - Día-Mes</i>	<i>n</i>
sept	DÍA	
Total MES		
oct	DÍA	
Total MES		
MES	DÍA	
Total MES		
Suma total		100,00%

<i>FECHA - Mes</i>	<i>FECHA - Día-Mes</i>	<i>% válido</i>
sept	DÍA	
Total MES		
oct	DÍA	
Total MES		
MES	DÍA	
Total MES		
Suma total		100,00%

ANEXO 2.2.2. TIPO DE TUIT

TIPO DE TUIT	<i>n</i>
Actualización	
Anuncio	
Citado	
Contenidos	
Cuenta Atrás	
Llamada a la acción	
<i>Merch</i>	
Personal	
<i>Streaming Party</i>	
Suma total	

TIPO DE TUIT	% válido
Actualización	
Anuncio	
Citado	
Contenidos	
Cuenta Atrás	
Llamada a la acción	
<i>Merch</i>	
Personal	
<i>Streaming Party</i>	
Suma total	100%

ANEXO 2.2.3. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

<i>LLAMADA A LA ACCIÓN</i>	<i>n</i>
No	
Sí	
Suma total	

<i>LLAMADA A LA ACCIÓN</i>	<i>% válido</i>
No	
Sí	
Suma total	100%

ANEXO 2.2.4. CARÁCTER DEL TUIT

<i>CARÁCTER DEL TUIT</i>	<i>n</i>
Informativo	
Promocional	
Suma total	

<i>CARÁCTER DEL TUIT</i>	<i>% válido</i>
Informativo	
Promocional	
Suma total	100%

ANEXO 2.2.5. USO DE HASHTAGS

<i>HASHTAGS OFICIALES</i>	<i>n</i>
No	
Sí	
Suma total	

<i>HASHTAGS OFICIALES</i>	<i>% válido</i>
No	
Sí	
Suma total	100%

ANEXO 2.2.6. TONO DEL TUIT

<i>TONO</i>	<i>n</i>
Neutral	
Positivo	
Negativo	
Suma total	

<i>TONO</i>	<i>% válido</i>
Neutral	
Positivo	
Negativo	
Suma total	

ANEXO 2.2.6. USO Y TIPO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

<i>CONTENIDO AUDIOVISUAL</i>	<i>n</i>
No	
Sí	
Suma total	

<i>CONTENIDO AUDIOVISUAL</i>	<i>% válido</i>
No	
Sí	
Suma total	100%

<i>TIPO FOTO 1</i>	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

<i>TIPO FOTO 1</i>	<i>% válido</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO FOTO 2	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO 2	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO FOTO 3	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO 3	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO FOTO 4	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO 4	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO VÍDEO	<i>n</i>
Videoclip	
Promocional	
Otro	
Suma total	

TIPO VÍDEO	% válido
Videoclip	
Promocional	
Otro	
Suma total	100%

TIPO ENLACE	n
Artículo	
Compra	
Teaser	
Otro	
Videoclip	
Suma total	

TIPO ENLACE	% válido
Artículo	
Compra	
Teaser	
Otro	
Videoclip	
Suma total	100%

TIPOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES TOTALES	n
Informativa	
Personal	
Promocional	
Videoclip	
Vídeo Otro	
Vídeo Promocional	
Suma Total	

TIPOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES TOTALES	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Videoclip	
Vídeo Otro	
Vídeo Promocional	
Suma Total	

ANEXO 2.2.5. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL *USER-GENERATED CONTENT*

<i>REFERENCIA A UN ASPECTO PROMOCIONAL OFICIAL</i>	<i>n</i>
No	
Sí	
Suma total	

<i>REFERENCIA A UN ASPECTO PROMOCIONAL OFICIAL</i>	<i>% válido</i>
No	
Sí	
Suma total	100%

<i>USER GENERATED CONTENT</i>	<i>n</i>
No	
Sí	
Suma total	

<i>USER GENERATED CONTENT</i>	<i>% válido</i>
No	
Sí	
Suma total	100%

<i>TIPO FOTO UGC 1</i>	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

<i>TIPO FOTO UGC 1</i>	<i>% válido</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

<i>TIPO FOTO UGC 2</i>	<i>n</i>
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO UGC 2	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO FOTO UGC 3	n
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO UGC 3	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO FOTO UGC 4	n
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	

TIPO FOTO UGC 4	% válido
Informativa	
Personal	
Promocional	
Suma total	100%

TIPO VÍDEO UGC	n
Videoclip	
Promocional	
Otro	
Suma total	

TIPO VÍDEO UGC	% válido
Videoclip	
Promocional	
Otro	
Suma total	100%

<i>TIPO ENLACE UGC</i>	<i>n</i>
Artículo	
Compra	
Teaser	
Otro	
Videoclip	
Suma total	

<i>TIPO ENLACE UGC</i>	<i>% válido</i>
Artículo	
Compra	
Teaser	
Otro	
Videoclip	
Suma total	100%

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	44
Tabla 2. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	45
Tabla 3. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	46
Tabla 4. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	47
Tabla 5. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	47
Tabla 6. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	48
Tabla 7. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	49
Tabla 8. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	49
Tabla 9. Resultados de la variable “tipo de enlace” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13)	50
Tabla 10. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	53
Tabla 11. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	54
Tabla 12. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	55
Tabla 13. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	56
Tabla 14. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	57
Tabla 15. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	58

Tabla 16. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	59
Tabla 17. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	59
Tabla 18. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	60
Tabla 19. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	61
Tabla 20. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	62
Tabla 21. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	63
Tabla 22. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	64
Tabla 23. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	65
Tabla 24. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	66
Tabla 25. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	67
Tabla 26. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt)	67
Tabla 27. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)	70
Tabla 28. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)	71
Tabla 29. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)	72
Tabla 30. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS_oficial (@BTS_bighit)	73

Tabla 31. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit).....	74
Tabla 32. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit).....	75
Tabla 33. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	76
Tabla 34. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	77
Tabla 35. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	78
Tabla 36. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).....	80
Tabla 37. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	81
Tabla 38. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	82
Tabla 39. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	83
Tabla 40. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	84
Tabla 41. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	85
Tabla 42. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	86
Tabla 43. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	87
Tabla 44. Resultados de la variable “uso y tipo de enlaces” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	88
Tabla 45. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	91

Tabla 46. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	92
Tabla 47. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	93
Tabla 48. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	94
Tabla 49. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	95
Tabla 50. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	96
Tabla 51. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	97
Tabla 52. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	98
Tabla 53. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	99
Tabla 54. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	100
Tabla 55. Resultados de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA).....	101
Tabla 56. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	102
Tabla 57. Resultados de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	103
Tabla 58. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	106
Tabla 59. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	107
Tabla 60. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	108

Tabla 61. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	109
Tabla 62. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	110
Tabla 63. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	111
Tabla 64. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	112
Tabla 65. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	113
Tabla 66. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	114
Tabla 67. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	115
Tabla 68. Resultados de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	116
Tabla 69. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ).....	117
Tabla 70. Resultados de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	118
Tabla 71. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	120
Tabla 72. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	121
Tabla 73. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	122
Tabla 74. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	123
Tabla 75. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	124

Tabla 76. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	125
Tabla 77. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	126
Tabla 78. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	127
Tabla 79. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	128
Tabla 80. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	129
Tabla 81. Resultados de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	130
Tabla 82. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	131
Tabla 83. Resultados de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	133
Tabla 84. Resultados de la variable “tipo de tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	134
Tabla 85. Resultados de la variable “llamada a la acción” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	135
Tabla 86. Resultados de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	136
Tabla 87. Resultados de la variable “tono del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	137
Tabla 88. Resultados de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	138
Tabla 89. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	139
Tabla 90. Resultados de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	140

Tabla 91. Resultados de la variable “uso de enlace” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	141
Tabla 92. Resultados de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	142
Tabla 93. Resultados de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	143
Tabla 94. Resultados de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics).....	144
Tabla 95. Resultados de la variable “tipos de enlace UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	145
Tabla 96. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)	146
Tabla 97. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	147
Tabla 98. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	148
Tabla 99. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	149
Tabla 100. Comparación de la cantidad de tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	149
Tabla 101. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)	150
Tabla 102. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	151

Tabla 103. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	152
Tabla 104. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	153
Tabla 105. Comparación del tipo de tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	154
Tabla 106. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt)	155
Tabla 107. Comparación del tipo de tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	155
Tabla 108. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	156
Tabla 109. Comparación de llamada a la acción de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	156
Tabla 110. Comparación de llamada a la acción de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	157
Tabla 111. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).	157
Tabla 112. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).	158
Tabla 113. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	158

Tabla 114. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	159
Tabla 115. Comparación del carácter de los tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	159
Tabla 116. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).	160
Tabla 117. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).	160
Tabla 118. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	161
Tabla 119. Comparación del tono de los tuits de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	161
Tabla 120. Comparación del tono de los tuits de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	162
Tabla 121. Comparación del uso de <i>hashtags</i> de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).	162
Tabla 122. Comparación del uso de <i>hashtags</i> de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).	163
Tabla 123. Comparación del uso de <i>hashtags</i> de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	163
Tabla 124. Comparación del uso de <i>hashtags</i> de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	164

Tabla 125. Comparación del uso de <i>hashtags</i> de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	164
Tabla 126. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).	165
Tabla 127. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift (@taylorswift13) y BTS (@BTS_twt).	165
Tabla 128. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).	166
Tabla 129. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).	166
Tabla 130. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	167
Tabla 131. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	167
Tabla 132. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	168
Tabla 133. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), Taylor Swift Updates (@TSwiftLA) y Taylor Swift News (@TSwiftNZ).	168
Tabla 134. Comparación del uso de contenido audiovisual de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	169
Tabla 135. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	169

Tabla 136. Tipos de enlace de la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	170
Tabla 137. Comparación del tipo de enlace de las cuentas Taylor Nation (@taylornation13), BTS_official (@BTS_bighit) y BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC).....	170
Tabla 138. Comparación del tipo de enlace de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	171
Tabla 139. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	172
Tabla 140. Comparación del tipo de contenido audiovisual de las cuentas BTS_official (@BTS_bighit), BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	173
Tabla 141. Comparación del uso de <i>user-generated content</i> de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	174
Tabla 142. Comparación del uso de <i>user-generated content</i> de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	174
Tabla 143. Comparación del uso de <i>user-generated content</i> de las cuentas Taylor Swift Updates (@TSwiftLA), Taylor Swift News (@TSwiftNZ), worldwideBTS (@btsanalytics) y BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	45
Gráfico 2. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	46
Gráfico 3. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	46
Gráfico 4. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	47
Gráfico 5. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	48
Gráfico 6. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	48
Gráfico 7. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	49
Gráfico 8. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	50
Gráfico 9. Resultados de la variable “uso de tipo de enlace” en la cuenta personal de Taylor Swift (@taylorswift13).....	50
Gráfico 10. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	53
Gráfico 11. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	54
Gráfico 12. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	55
Gráfico 13. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	56
Gráfico 14. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	57
Gráfico 15. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13).....	58

Gráfico 16. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	59
Gráfico 17. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	60
Gráfico 18. Representación de la variable “tipo de enlaces” en la cuenta Taylor Nation (@taylornation13)	60
Gráfico 19. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	61
Gráfico 20. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	62
Gráfico 21. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	63
Gráfico 22. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	64
Gráfico 23. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	65
Gráfico 24. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	66
Gráfico 25. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	67
Gráfico 26. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta personal de BTS (@BTS_twt).....	68
Gráfico 27. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	70
Gráfico 28. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	71
Gráfico 29. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	72
Gráfico 30. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	73

Gráfico 31. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	74
Gráfico 32. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	75
Gráfico 33. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	76
Gráfico 34. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	77
Gráfico 35. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta BTS_official (@BTS_bighit)	78
Gráfico 36. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	80
Gráfico 37. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	81
Gráfico 38. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	82
Gráfico 39. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	83
Gráfico 40. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	84
Gráfico 41. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	85
Gráfico 42. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	86
Gráfico 43. Representación de la variable “tipo de contenido audiovisual” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	87
Gráfico 44. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta de BigHit Music (@BIGHIT_MUSIC)	88
Gráfico 45. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	91

Gráfico 46. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	92
Gráfico 47. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	93
Gráfico 48. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	94
Gráfico 49. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	95
Gráfico 50. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	96
Gráfico 51. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	97
Gráfico 52. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	98
Gráfico 53. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	99
Gráfico 54. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	100
Gráfico 55. Representación de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	101
Gráfico 56. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	102
Gráfico 57. Representación de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift Updates (@TSwiftLA)	103
Gráfico 58. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	106
Gráfico 59. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	107
Gráfico 60. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	108

Gráfico 61. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	109
Gráfico 62. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	110
Gráfico 63. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	111
Gráfico 64. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	112
Gráfico 65. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	113
Gráfico 66. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	114
Gráfico 67. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	115
Gráfico 68. Representación de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	116
Gráfico 69. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	117
Gráfico 70. Representación de la variable “tipo de enlaces UGC” en la cuenta Taylor Swift News (@TSwiftNZ)	118
Gráfico 71. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	120
Gráfico 72. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	121
Gráfico 73. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	122
Gráfico 74. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	123
Gráfico 75. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	124

Gráfico 76. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	125
Gráfico 77. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	126
Gráfico 78. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	127
Gráfico 79. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	128
Gráfico 80. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	129
Gráfico 81. Representación de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k)	130
Gráfico 82. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta BTS Charts & Translations ⁷ (@charts_k).....	131
Gráfico 83. Representación de la variable “frecuencia de publicación” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	133
Gráfico 84. Representación de la variable “tipo de tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	134
Gráfico 85. Representación de la variable “llamada a la acción” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	135
Gráfico 86. Representación de la variable “carácter del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	136
Gráfico 87. Representación de la variable “tono del tuit” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	137
Gráfico 88. Representación de la variable “uso de <i>hashtags</i> ” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	138
Gráfico 89. Representación de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	139
Gráfico 90. Resultados de la variable “uso de contenido audiovisual” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	140

Gráfico 91. Representación de la variable “tipo de enlace” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	141
Gráfico 92. Representación de la variable “referencia a aspectos promocionales” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	142
Gráfico 93. Representación de la variable “uso de <i>user generated content</i> ” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	143
Gráfico 94. Representación de la variable “tipos de contenido audiovisual UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	144
Gráfico 95. Representación de la variable “tipo de enlace UGC” en la cuenta worldwideBTS (@btsanalytics)	145

