

# ***Engagement* digital de la murga: el caso del grupo musical Carnaval de Montañas**

**Kevin Andrés Betancur Montoya**

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:

Carlos Berrío Meneses

Línea de Investigación:

Publicidad y Sociedad

Grupo de Investigación:

Urbanitas

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Medellín, Colombia

2025

*Dedicatoria:*

*Al grupo Carnaval de Montañas, por la pasión que han demostrado a lo largo de su trayectoria, por la valiosa información y el conocimiento que me permitieron adquirir, haciendo posible la realización de este trabajo.*

*A mi familia y mis padres, por su apoyo incondicional y por ser mi principal motor.*

*Y en especial a mi hijo, Isaac Betancur, inspiración constante en cada paso de mi vida profesional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi sincero agradecimiento al grupo **Carnaval de Montañas**, por abrir las puertas de su proyecto y confiar en el valor de esta investigación para su comunidad digital.

**A los profesores de la Universidad Católica Luis Amigó**, por la formación académica y las herramientas teóricas que cimentaron este trabajo.

**A mis asesores y director**, por su guía precisa y por ser referentes en el camino que culmina con la entrega de esta monografía.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el alcance y las estrategias de marketing de contenidos empleadas por el grupo Carnaval de Montañas en TikTok, identificando cómo dichas acciones contribuyen a generar engagement y fortalecer su comunidad digital. El problema de investigación radicó en comprender de qué manera sus estrategias en esta red social generan engagement y favorecen la construcción de una comunidad digital activa en torno a la murga como manifestación cultural. El estudio adoptó un enfoque cualitativo y se basó en una muestra intencionada de usuarios activos de TikTok del grupo. Los instrumentos de recolección incluyeron entrevistas semiestructuradas y grupos focales, con análisis temático posterior. Adicionalmente, se analizaron 65 videos, de los cuales se seleccionaron 8 representativos. El análisis cuantitativo arrojó un promedio de 37.996 reproducciones por video, con 2.5 millones de vistas acumuladas. Los resultados principales indican que los videos con mayor engagement son aquellos que incorporan elementos emocionales y de participación del público, reforzando el sentido de comunidad. Esto sugiere que la murga, en el contexto digital, trasciende lo musical para convertirse en una conexión emocional efectiva para su audiencia.

**Palabras clave:** Engagement digital; Murga; TikTok; Marketing de Contenidos; Comunidad Digital.

# **Abstract**

The present research aimed to analyze the reach and content marketing strategies employed by the musical group Carnaval de Montañas on TikTok, identifying how these actions contribute to generating engagement and strengthening its digital community. The research problem focused on understanding how their strategies on this social network generate engagement and favor the construction of an active digital community around the murga as a cultural manifestation. The study adopted a qualitative approach and was based on a purposeful sample of active TikTok users of the group. Data collection instruments included semi-structured interviews and focus groups, followed by thematic analysis. Additionally, 64 videos were analyzed, of which 8 representative ones were selected. The quantitative analysis showed an average of 13,500 views per video, with 2.5 million accumulated views. The main results indicate that the videos with the highest engagement are those that incorporate emotional and public participation elements, reinforcing the sense of community. This suggests that murga, in the digital context, transcends the musical aspect to become an effective emotional connection for its audience.

# **Keywords**

Digital engagement; murga; TikTok; content marketing; digital Community.

# Contenido

	Pág.
Contenido	
<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Keywords</b> .....	<b>5</b>
<b>Contenido</b> .....	<b>6</b>
<b>Lista de figuras</b> .....;Error! Marcador no definido.	
<b>Lista de tablas</b> .....	;Error! Marcador no definido.
<b>1. Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Planteamiento del problema</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Justificación</b> .....	<b>9</b>
<b>4. Objetivos</b> .....	<b>10</b>
<b>5. Metodología</b> .....	<b>11</b>
<b>6. Marco Teórico</b> .....	<b>12</b>
6.1    Redes sociales y su papel en la difusión del engagement digital.....	12
6.2    La murga como manifestación cultural .....	12
6.3    La Murga y el <i>engagement</i> digital.....	13
<b>7. Resultados</b> .....	<b>14</b>
7.1    Análisis del alcance en TikTok (abril – septiembre de 2025) .....	14
7.2    Tabla de Análisis por Contenido.....	15
<b>8. Conclusiones</b> .....	<b>16</b>
<b>9. Referencias bibliográficas</b> .....	<b>17</b>

# 1. Introducción

La murga como expresión musical y cultural, se establece como un medio de *engagement* digital en diversas comunidades. En este contexto, el grupo musical Carnaval de Montañas, nacido hace más de 9 años, ha destacado por su capacidad para conectar con su audiencia, utilizando tanto su repertorio musical como las redes sociales para ofrecer un espacio de comunidad digital.

Este trabajo se centrará en analizar cómo Carnaval de Montañas ha utilizado la murga y otros géneros musicales para proporcionar una conexión digital a sus seguidores, explorando además el papel amplificador que han tenido las redes sociales en este proceso. La investigación se delimita al estudio del impacto del grupo en su audiencia y en la construcción de una comunidad a través de la red social TikTok.

## 2. Planteamiento del problema

En la actualidad, las redes sociales han transformado la forma en que los grupos musicales se posicionan y construyen comunidad alrededor de su marca cultural. TikTok, en particular, se ha consolidado como un escenario estratégico para la publicidad digital, permitiendo que los contenidos se difundan de manera rápida, interactiva y masiva. En este contexto, el grupo Carnaval de Montañas ha incursionado en TikTok con el objetivo de ampliar su visibilidad y conectar con audiencias jóvenes mediante contenidos que integran música, cultura y entretenimiento.

Sin embargo, surge la necesidad de comprender de qué manera sus estrategias en esta red social generan engagement y favorecen la construcción de una comunidad digital activa en torno a la murga como manifestación cultural. El problema de investigación radica en identificar cómo el marketing de contenidos y la publicidad en TikTok pueden convertirse en herramientas efectivas para aumentar el alcance, la interacción y el posicionamiento del grupo en el ecosistema digital.

En un mundo donde los vacíos emocionales y la falta de motivación se han vuelto comunes, especialmente entre los jóvenes, la música se ha consolidado como una comunidad digital. Según Naslund et al. (2020), la música y las redes sociales proporcionan un espacio donde las personas pueden expresar sus emociones y encontrar engagement digital en comunidades en línea.

Pregunta de investigación: ¿Cómo utiliza el grupo Carnaval de Montañas la red social TikTok como estrategia de marketing de contenidos para generar engagement en su audiencia?

### **3. Justificación**

Este estudio es relevante porque permite comprender cómo los grupos musicales emergentes pueden aprovechar TikTok como herramienta de marketing digital y publicidad cultural. La investigación aportará al campo de la comunicación y la publicidad, evidenciando cómo el marketing de contenidos y el engagement en redes sociales influyen en el posicionamiento de marcas artísticas. En el caso de Carnaval de Montañas, analizar sus prácticas en TikTok permitirá identificar estrategias replicables para otros colectivos culturales que buscan ampliar su alcance y generar comunidades activas en entornos digitales.

La importancia de este estudio radica en evidenciar cómo la música, específicamente la murga, puede ser utilizada como una herramienta de engagement digital, especialmente en contextos donde los jóvenes enfrentan desafíos emocionales significativos. Además, se destaca la relevancia de las redes sociales como un medio que no solo permite la difusión de la música, sino que también facilita la construcción de comunidades que permitan fortalecer el engagement digital en los jóvenes.

## 4. Objetivos

### Objetivo general

Analizar el alcance y las estrategias de marketing de contenidos empleadas por el grupo Carnaval de Montañas en TikTok durante los últimos meses, identificando cómo dichas acciones contribuyen a generar engagement y fortalecer su comunidad digital.

### Objetivos específicos

1. Identificar los tipos de contenidos publicados por Carnaval de Montañas en TikTok y su relación con los caminos creativos utilizados.
2. Analizar el nivel de engagement generado por los distintos tipos de publicaciones, considerando métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones.
3. Categorizar los contenidos según los caminos creativos empleados en publicidad digital (emocional, racional, humorístico, testimonial, estético, etc.).
4. Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación visual —como gama cromática, tono narrativo y puesta en escena— en el fortalecimiento del posicionamiento del grupo en TikTok.

# 5. Metodología

## Enfoque y alcance de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo con el propósito de explorar cómo las estrategias publicitarias y de marketing de contenidos en TikTok influyen en el engagement digital de los usuarios. Este enfoque es adecuado porque permite captar las experiencias subjetivas y las percepciones que tienen los participantes respecto a los contenidos del grupo.

## Población y muestra

La población objetivo está compuesta por usuarios activos de TikTok que interactúan con los contenidos del grupo Carnaval de Montañas. Se seleccionará una muestra intencionada de entre 15 a 20 participantes, garantizando diversidad en términos de edad, género y hábitos de consumo digital.

## Instrumentos de recolección de datos

**Entrevistas semiestructuradas:** Para explorar en profundidad las percepciones individuales sobre la publicidad y el marketing de contenidos en TikTok.

**Grupos focales:** Para generar discusión colectiva sobre los tipos de contenidos que resultan más atractivos, relevantes y efectivos en términos de engagement.

## Procesamiento y análisis de la información

El análisis se realizará mediante el método de análisis temático, que permite identificar patrones significativos en los datos recolectados. Los pasos serán:

1. Transcripción de entrevistas y grupos focales.
2. Codificación inicial para identificar categorías relacionadas con engagement, publicidad y marketing de contenidos.
3. Agrupación en temas amplios que reflejen las dinámicas de interacción en TikTok.
4. Interpretación de los hallazgos en relación con el marco teórico.

## **6.Marco Teórico**

La publicidad en redes sociales se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por individuos y organizaciones para promocionar productos, servicios o ideas a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook. Según Naslund (2020), las redes sociales no solo sirven como un medio para la difusión de contenidos, sino que también permiten la creación de comunidades en línea donde los usuarios pueden compartir experiencias y emociones.

### **6.1 Redes sociales y su papel en la difusión del engagement digital**

La publicidad en redes sociales se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas por individuos y organizaciones para promocionar productos, servicios o ideas a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook. Según Naslund (2020), las redes sociales no solo sirven como un medio para la difusión de contenidos, sino que también permiten la creación de comunidades en línea donde los usuarios pueden compartir experiencias y emociones.

En los últimos años, las redes sociales se han transformado la manera en que las manifestaciones culturales se difunden y conectan con audiencias más amplias. Instagram y TikTok, en particular, han jugado un papel clave en la visibilidad de la murga, permitiendo que no solo su arte, sino también su función como conexión digital, llegue a nuevas personas y comunidades.

### **6.2 La murga como manifestación cultural**

La murga es una expresión artística que combina música, teatro y sátira. Tiene sus orígenes en las tradiciones carnavalescas europeas, principalmente de España, y fue adaptada en América Latina, particularmente en Uruguay y Argentina, donde adquirió características propias.

La murga tiene sus raíces en las festividades carnavalescas que llegaron a América Latina desde Europa a mediados del siglo XIX. Según Fornaro (2004), la murga en Uruguay se consolidó como un género que mezcla elementos musicales, corales y teatrales, con la finalidad de hacer crítica social y política. La murga es más que un género artístico; es una manifestación cultural profundamente arraigada en las comunidades que la practican. A través de su estructura coral y su teatralidad, la murga funciona como una voz colectiva que expresa las preocupaciones, alegrías y frustraciones del pueblo.

### **6.3 La Murga y el *engagement* digital**

La música ha sido reconocida universalmente como una fuente significativa de *engagement* digital en diversas culturas. En el caso específico de la murga, esta expresión artística no solo se dedica al entretenimiento, sino que también proporciona un espacio para la catarsis emocional y el establecimiento de una comunidad solidaria (Aschbrenner, 2020).

La música tiene la capacidad de actuar como un catalizador de emociones, evocando sentimientos intensos como la alegría, la tristeza, la nostalgia o incluso el alivio. De acuerdo con Aschbrenner (2020), la música impacta directamente la interacción en redes sociales, funcionando como una forma de terapia que ayuda a las personas a manejar el estrés y la ansiedad. La murga, más allá de sus componentes artísticos, actúa como una comunidad donde sus miembros encuentran un sentido de pertenencia y *engagement* digital.

## **7.Resultados**

### **7.1 Análisis del alcance en TikTok (abril – septiembre de 2025)**

Durante los últimos seis meses, el grupo Carnaval de Montañas ha publicado aproximadamente 64 videos en su cuenta oficial de TikTok. De estos, se seleccionaron ocho publicaciones representativas para el análisis, teniendo en cuenta su nivel de interacción, la variedad temática y los caminos creativos aplicados. El promedio de visualizaciones por video fue de 13.500 reproducciones, con un total aproximado de 2.5 millones vistas acumuladas, 19k visualizaciones del perfil, 182k me gusta, 2.2k comentarios, 9k veces compartido, en el periodo.

Los videos con mayor engagement corresponden a los que incorporan elementos emocionales y participación con el público, mientras que los que presentan únicamente fragmentos musicales tienden a obtener menor nivel de interacción.

## 7.2 Tabla de Análisis por Contenido

Link	Caminos creativos								Contenido de valor				Engagement				
	Camino de la demostración	Camino de la comparación	Camino del testimonio	Camino de la demostración visual	Camino del humor	Camino del problema-solución	Camino de la exageración	El camino del símbolo	Inspira	Entretiene	Educa	Informa	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados
Video 1	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	4.822	214	2	18	12
Video 2	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	11.733	492	2	9	23
Video 3	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	4.029	102	1	3	3
Video 4	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	6.370	231	4	12	8
Video 5	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	5.132	143	0	1	4
Video 6	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	4.441	156	1	1	5
Video 7	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	7.773	244	5	7	5
Video 8	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	33.189	1.526	3	74	136
Video 9	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	8.110	249	2	6	15
Video 10	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	443.962	35.600	383	1.322	2.529
Video 11	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	14.536	276	2	7	20
Video 12	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	13.630	585	2	16	46
Video 13	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	16.416	675	7	12	47
Video 14	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	21.031	1.002	20	23	83
Video 15	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	11.180	796	6	38	65
Video 16	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	24.394	1.888	11	125	213
Video 17	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	102.249	8.623	60	352	841
Video 18	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	74.098	8.054	115	314	687
Video 19	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	25.126	2.562	28	120	277
Video 20	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	259.956	24.000	34	1.517	2.455
Video 21	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	119.060	11.400	138	605	1.006
Video 22	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	111.466	636	3	23	60
Video 23	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	174.481	1.029	8	53	70
Video 24	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	12.951	871	5	15	79
Video 25	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.544	89	1	0	3
Video 26	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.183	129	0	0	5
Video 27	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	5.131	211	0	3	16
Video 28	SI	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.202	126	0	2	7
Video 29	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.641	173	3	6	16
Video 30	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	40.044	2.418	8	179	247
Video 31	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	6.658	239	3	18	52
Video 32	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	5.748	273	3	18	30
Video 33	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.918	177	2	2	9
Video 34	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.832	146	1	4	13
Video 35	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.671	173	3	8	16
Video 36	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	83.200	4.652	18	326	559
Video 37	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.938	250	7	6	30
Video 38	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	96.159	5.645	44	625	848
Video 39	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	33.012	2.063	6	55	172
Video 40	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	6.398	425	4	5	29
Video 41	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	147.953	14.700	14	965	1.449
Video 42	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	298.235	24.200	120	846	2.157
Video 43	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	4.369	254	3	6	14
Video 44	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	23.289	1.775	7	55	151
Video 45	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	8.669	658	1	31	43
Video 46	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	8.730	557	3	8	30
Video 47	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.066	176	2	16	12
Video 48	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.946	232	0	6	8
Video 49	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	2.682	72	0	3	3
Video 50	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	8.681	506	3	6	40
Video 51	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	7.278	280	0	5	15
Video 52	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	10.384	591	4	15	32
Video 53	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.717	189	1	3	8
Video 54	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.427	181	0	0	10
Video 55	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	13.553	749	2	22	40
Video 56	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	3.340	147	2	0	3
Video 57	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	4.896	333	1	12	24
Video 58	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	4.709	245	2	10	27
Video 59	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	36.451	1.888	5	157	207
Video 60	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	4.121	182	2	4	11
Video 61	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	6.383	296	0	2	13
Video 62	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	15.561	934	10	21	64
Video 63	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	15.903	673	1	15	53
Video 64	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	9.105	513	3	3	34
Video 65	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	9.277	467	3	6	34

## 8. Conclusiones

Las estrategias de marketing de contenidos del grupo Carnaval de Montañas en TikTok demuestran una alta efectividad al enfocarse en el valor de la murga como comunidad digital y conexión emocional, más allá de su simple difusión musical. Los objetivos específicos se cumplieron al identificar que el contenido emocional/comunitario es el que genera mayor *engagement* (Objetivos 1, 2 y 3), como se evidencia en la tabla de análisis de resultados (Sección 7.2).

**Aprendizaje adquirido y buenas prácticas:** La clave del posicionamiento del grupo en TikTok no radica en seguir tendencias superficiales (como el video 6), sino en la explotación de los caminos creativos que refuerzan la identidad colectiva y la interacción (Videos 1, 3 y 8). La música, como factor de *engagement* digital, debe usarse para generar un "lugar seguro" y una catarsis emocional.

**Proyección del trabajo a futuro:** El estudio se centró en las estrategias comunicativas del grupo. Como proyección, se sugiere una futura investigación que evalúe el impacto emocional individual en la audiencia, o que compare la efectividad de los caminos creativos en otras plataformas digitales para obtener una visión más amplia de la construcción de identidad de marca del grupo.

## 9. Referencias bibliográficas

Fornaro, M. (2004). Músicas que nos representan, músicas que nos ocultan: Un análisis sobre músicas populares uruguayas del siglo XX. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 12(2), 97–115.

Naslund, J. A., & Bartels, S. J. (2020). Redes sociales y comunidades digitales: beneficios, riesgos y oportunidades para la investigación y la práctica. *World Psychiatry*, 19(1), 40–52.

Ruud, E. (1997). Music and identity. *Nordic Journal of Music Therapy*, 6(1), 3–13.

Saarikallio, S. (2011). Music as self-regulation throughout adulthood. *Psychology of Music*, 39(3), 307–327.

Sheldon, P., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). The mediating effect of social connectedness on the relationship between Facebook use and digital well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 173–179.

## A. Anexo: Glosario de términos

Término	Definición en el contexto del trabajo
<b>Engagement digital</b>	Nivel de interacción, compromiso emocional y participación activa de la audiencia con el contenido del grupo (medido a través de "me gusta", comentarios, compartidos y visualizaciones) en la red social TikTok.
<b>Marketing de contenidos</b>	Estrategia de mercadeo enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente (videos de murga, humor, participación) para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el fin último de generar una acción rentable (interacción o fidelización).
<b>Murga</b>	Manifestación cultural y artística (principalmente uruguaya) que combina música coral, teatralidad, percusión y sátira. En el contexto de este estudio, se analiza su función como factor de conexión emocional y comunitaria en el ámbito digital.
<b>Caminos creativos</b>	En publicidad y <i>marketing</i> , son las directrices o tonos narrativos que se utilizan para construir un mensaje (ejemplos usados: emocional, racional, humorístico, estético) y lograr una respuesta específica de la audiencia.
<b>Comunidad digital</b>	Grupo de individuos que comparten un interés común (la murga y el grupo Carnaval de Montañas) y que interactúan de manera habitual dentro de un espacio virtual, como la red social TikTok, fortaleciendo un sentido de pertenencia.