

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



La importancia del marketing y la comunicación estratégica para la realización y difusión de un videoclip: el caso “Explotar contigo” de la banda peruana Tourista

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Audiovisual que presenta:

Madeleyne Gudelia Aliaga Abanto

Asesor:

Diego Martin Chang Prado

Lima, 2021

Agradecimientos

A Dios y a la vida, por permitirme seguir adelante con mi investigación, por abrirme caminos y contar el apoyo de las personas necesarias para este proceso.

A mi mamá, mi papá y mi hermana, porque siempre me han enseñado a ser constante, disciplinada y esmerada para concretar mis sueños y metas. Ellos son mi referente de crecimiento y progreso. Agradezco su apoyo, motivación y confianza en mí.

A mi asesor, por su dedicación y vocación de enseñanza. Gracias a él pude contar con la orientación y herramientas necesarias para poder realizar mi proceso de investigación. Estoy infinitamente agradecida por su paciencia y disposición.

A las personas que amablemente participaron en este estudio, los expertos y los integrantes de la banda Tourista, agradezco sus enseñanzas, aprendizajes y experiencias compartidas, ya que sin su apoyo esta investigación no hubiera sido posible.

A mí, por mi esfuerzo y compromiso para sostener este proceso que ha sido largo, pero muy gratificante, y que me ha permitido ampliar y reforzar mis conocimientos más allá de mi carrera.

Resumen

El videoclip es considerado un medio de promoción para la música; sin embargo, ¿qué procesos posibilitan que pueda cumplir su función principal de ayudar en la difusión de una banda? Para dar respuesta a esta pregunta se recurre a estudiar un caso modelo que sirve como referente de lo se podría aplicar en la realización y difusión de un videoclip para tener resultados satisfactorios. De este modo, el caso elegido es el videoclip “Explotar Contigo”, de la banda peruana Tourista. El objetivo es corroborar si se recurrió al uso del marketing y de la comunicación estratégica como herramienta principal de esta, para la realización y difusión del videoclip. La investigación se realiza desde la metodología cualitativa, concretamente a través del estudio de caso, para la cual se emplea dos técnicas de recojo de información. La primera, consiste en entrevistas a profundidad, semiestructuradas, dirigidas a los integrantes de la banda, su representante y especialistas en marketing aplicado a la música y el funcionamiento del mercado musical peruano. De esta manera, mediante la información recolectada, se conocen de cerca los procesos de marketing y comunicación implementados alrededor del videoclip. La segunda técnica empleada es el análisis del videoclip y de los comentarios del público en la red social de YouTube. Esto permite conocer cuáles son las características propias del videoclip como producto, es decir, qué lo llevó a tener un gran número de visualizaciones, a su vez analizar la reacción del público para determinar si los resultados fueron positivos en su mayoría o no. Con todo ello, los resultados de la investigación dejan en evidencia la importancia de la implementación de estrategias de marketing y comunicación para la realización y difusión de un videoclip.

Palabras claves: videoclip, estrategias de marketing, estrategias de comunicación, redes sociales, Music Business, medición de audiencias.

Abstract

Videoclip is considered a means of promotion for music; However, what processes enable it to fulfill its main function of helping in the diffusion of a band? To answer this question, we resort to studying a model case that serves as a reference of what could be applied in the making and dissemination of a videoclip to have satisfactory results. Thus, the chosen case is the videoclip “Explotar Contigo”, by the Peruvian band Tourista. The objective is to corroborate whether it used a marketing and communication strategy as its main tool, for the production and dissemination of the videoclip. The research is carried out from the qualitative methodology, specifically through the case study, for which two information gathering techniques are used. The first consists of in-depth, semi-structured interviews, directed to the members of the band, their representative and marketing specialists applied to music and the operation of the Peruvian music market. In this way, through the information collected, the marketing and communication processes implemented around the videoclip are closely known. The second technique used is the analysis of the videoclip and the comments of the public on the YouTube social network. This allows to know what are the characteristics of the videoclip as a product, that is, what led it to have a large number of views, in turn analyze the reaction of the public to determine if the results were mostly positive or not. With all this, the results of the research show the importance of the implementation of marketing and communication strategies for the production and dissemination of a videoclip.

Índice

Introducción	i
---------------------------	----------

Capítulo I : Marco Teórico

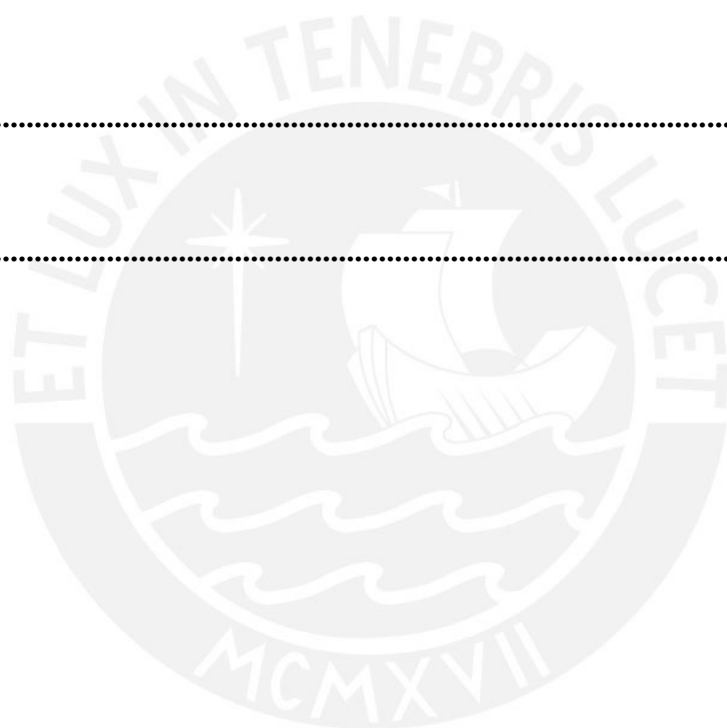
1.1 Visión Estratégica	1
1.1.1 Definición de la visión estratégica	1
1.1.2 Características de la visión estratégica	2
1.1.3 Aplicaciones de la visión estratégica	3
1.2 Marketing	4
1.2.1 Definición del marketing	4
1.2.2 Aplicación del marketing	5
1.2.3 Branding	6
1.2.4 Marketing digital	9
1.3 Visión Estratégica de la Comunicación	17
1.3.1 Revisión de los elementos de la comunicación	17
1.3.2 Estrategia de la comunicación	19
1.3.3 Características de la comunicación estratégica	21
1.3.4 Procesos para realizar una estrategia comunicacional	22
1.3.5 El plan de comunicaciones	23
1.4 Redes Sociales	25
1.4.1 Definición de red social	25
1.4.2 Características de las redes sociales	27
1.4.3 Ventajas de las redes sociales	28

1.4.4 Oportunidades en el uso de las redes sociales desde el marketing digital ...	29
1.5 Gestión de Redes Sociales	31
1.5.1 Definición de la gestión de redes sociales.....	31
1.5.2 El gestor de redes sociales.....	32
1.5.3 Roles que asume el gestor de redes sociales	33
1.5.4 Plan de contenidos.....	38
1.6 Audiencias Digitales	40
1.6.1 Definición de las audiencias digitales	40
1.6.2 Características de las audiencias digitales.....	40
1.6.3 Tipos de comunidades dentro de la audiencia.....	41
1.6.4 La generación millennial	42
1.6.5 Medición de audiencias	42
1.7 Music Business	46
1.7.1 Definición.....	46
1.7.2 Music business tradicional	46
1.7.3 Music business en la actualidad	47
1.7.4 Music business en Latinoamérica.....	51
1.7.5 Music business en el Perú	52
1.7.6 El desenvolvimiento de la música independiente en el Perú.....	53
1.7.7 El rol del manager en el music business.....	54
1.8 El Videoclip	56
1.8.1 Historia y definición.....	56
1.8.2 Clasificación del videoclip.....	57

1.8.3 Elementos de éxito en un videoclip.....	58
1.8.4 Difusión del videoclip	59
Capítulo II : Metodología.....	62
Capítulo III: Visión de los Expertos.....	67
3.1 Presentación de los expertos	67
3.2 Contexto Musical Peruano para el Género Rock y Géneros Independientes en los Últimos 40 Años	68
3.2.1 Las dificultades de ser músico en el Perú.....	70
3.2.2 Las oportunidades y los cambios del contexto musical	70
3.2.3 Elementos clave de éxito en la industria musical en el Perú.....	71
3.3 El Videoclip en el Perú	73
3.3.1 La importancia del videoclip para una banda musical peruana.....	75
3.4 Marketing Aplicado al Rubro de la Música	75
3.4.1 La importancia de la visión estratégica y el marketing en una banda musical	75
3.4.2 Contradicciones del esquema del marketing tradicional en una banda musical	76
3.4.3 Posicionamiento de una banda musical haciendo uso de “las 4P” del marketing y el uso del videoclip en dicho proceso	78
3.4.4 La propuesta de valor en una banda musical y cómo encontrarla para incluirla dentro de la estrategia de marketing	79
3.5 La Importancia del Uso de Redes Sociales en una Banda Musical	81

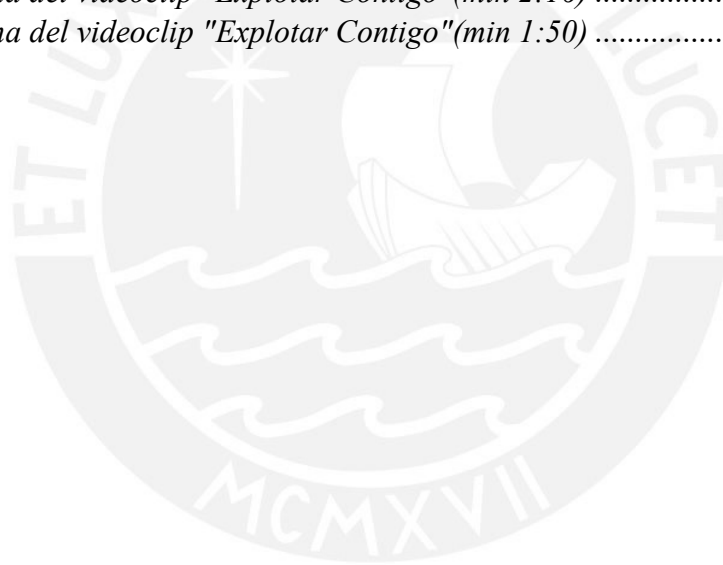
3.5.1 Factores a tomar en cuenta para el buen manejo de las redes sociales y el equipo de trabajo	82
3.5.2 Medición de audiencias y los procesos a seguir.....	83
3.6 Percepción de los Expertos sobre la Banda Tourista	84
Capítulo IV:Análisis del caso: Realización y Difusión del Videoclip “Explotar Contigo” ..	86
4.1 Historia de la Banda	87
4.2 Corriente <i>indie</i>	89
4.3 Percepción de Tourista sobre el Mercado Musical Peruano	90
4.4 La Visión Estratégica de Tourista Más Allá de la Música.....	93
4.5 Marco Estratégico del Álbum “Colores Paganos”	97
4.6 Realización del Videoclip	101
4.6.1 Proceso de elaboración del Videoclip	101
4.6.2 Análisis: el Videoclip como producto	104
4.7 Estrategias de Marketing Aplicadas al Videoclip	115
4.8 Estrategias de Comunicación Aplicadas al Videoclip	119
4.9 Difusión del Videoclip	122
4.9.1 Las acciones en lo offline como parte del plan de comunicaciones del videoclip	122
4.9.2 Las acciones en lo online o la gestión de redes como parte del plan de comunicaciones del videoclip	124
4.9.3 La pauta publicitaria aplicada al videoclip.....	125
4.10 Resultados	129

4.10.1 Medición de audiencias en el videoclip y respuesta del público.....	129
4.10.2 Ganancias y reconocimiento en torno al videoclip	137
4.11 Aspectos Finales	139
4.11.1 Satisfacción de la banda respecto al resultado de su estrategia.....	139
4.11.2 Reflexiones y planes a futuro de Tourista.....	140
Conclusiones	144
Bibliografía	150
Anexos	158



Lista de Figuras

Figura 1 <i>Etapas de la investigación</i>	64
Figura 2 <i>Propuesta de valor</i>	80
Figura 3 <i>Etapas del análisis del caso</i>	86
Figura 4 <i>Fotografía de Tourista</i>	87
Figura 5 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 1:14)</i>	106
Figura 6 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 1:57)</i>	107
Figura 7 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 0:41)</i>	108
Figura 8 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 0:43)</i>	108
Figura 9 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:35)</i>	109
Figura 10 <i>Portada del álbum "Colores Paganos"</i>	110
Figura 11 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 0:38)</i>	111
Figura 12 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 3:01)</i>	112
Figura 13 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:09)</i>	113
Figura 14 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 1:28)</i>	113
Figura 15 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:16)</i>	114
Figura 16 <i>Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 1:50)</i>	115



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Preferencia musical en el Perú</i>	ii
Tabla 3 <i>Categorización y cantidad de comentarios</i>	131
Tabla 4 <i>Ejemplos representativos de los comentarios</i>	133
Tabla 5 <i>El embudo del marketing aplicado al videoclip</i>	136



Lista de Anexos

Anexo 1 <i>Guía de Entrevistas a los Expertos</i>	158
Anexo 2 <i>Guía de entrevista a Rui Pereira</i>	161
Anexo 3 <i>Guía de entrevista a Ricardo Gutierrez</i>	167
Anexo 4 <i>Guía de entrevista Sandro Labenita</i>	170
Anexo 5 <i>Guía de Entrevista al Gestor de Redes Sociales en el Videoclip</i>	174
Anexo 6 <i>Guía de Entrevista al Manager de “Tourista”</i>	179



Introducción

¿Qué alternativas podría tener una banda de indie nacional para tener éxito en el Perú en la actualidad? La respuesta podría no ser tan sencilla, pues las condiciones del mercado musical peruano no son necesariamente las más adecuadas y presenta obstáculos para el crecimiento y desarrollo musical.

De este modo, la primera problemática se deja en evidencia haciendo una comparación del tamaño de esta industria en el Perú frente otros países del continente. De acuerdo a la consultora PwC, en el 2014, el mercado de la música peruana estuvo valorizado en USD 28 millones, USD 3 millones menos respecto al año anterior. Asimismo, ese mismo informe estimó que para el 2019 esta cifra se reduciría a USD 22 millones. De esa forma, Perú sería el mercado más pequeño de Latinoamérica (Woodman, 2018). Contrariamente, y a modo de comparación y referencia, el mercado musical en los Estados Unidos generó más de USD 17 mil millones en el 2016 (Industria musical, 2017). Del mismo modo, el tamaño de los mercados en Brasil y México fueron de USD 325 y USD 245 millones, respectivamente (Woodman, 2018). Por su lado, Colombia logró generar USD 276 millones en el 2018 (Semana, 2018) y se estima que Argentina alcance, para el 2019, los USD 94 millones (Navas, 2015).

Un segundo obstáculo que tendrían las bandas *indie*, similar a las bandas de rock nacional, y señalado por Gilardi (2014), sería la dificultad para difundir su música en medios masivos de comunicación, como la radio. Según esta autora, ello se da por la competencia desleal, ya que las grandes disqueras pagan fuertes sumas de dinero para que las canciones de los músicos extranjeros sean programadas en este medio y así sean escuchadas por millones de personas a nivel nacional. Esta práctica desleal aún sigue ocurriendo, a pesar de que existe una regulación que la prohíbe (Gilardi, 2014), y son relevantes sus consecuencias, ya que este medio es el más usado por los

peruanos en cuanto a consumo musical. Asimismo, un estudio del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOP en adelante) señala que más del 54 % de los peruanos escuchan música a través de la radio (IOP, 2017). Así, esta realidad dejaría a las bandas nacionales con menos oportunidades de difusión masiva .

El tercer factor que dificulta el éxito de una banda de *indie* nacional tiene que ver con las preferencias de consumo musical de los peruanos. La misma investigación realizada por el IOP (2017) muestra cómo el rock, uno de los géneros más cercanos al *indie*, se encuentra en los últimos lugares de preferencia. En la Tabla 1, se aprecia cuáles serían los cinco géneros más escuchados por encima del rock.

Tabla 1
Preferencia musical en el Perú

Posición	Género más escuchado	% de preferencia
1	Cumbia	53.7 %
2	Reggaetón	36.7 %
3	Salsa	36.6 %
4	Huayno	35.5 %
5	Criolla	31.9 %
6	Rock en español	18,4 %

Nota: Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2017).

Finalmente, un cuarto factor se debería a la falta de políticas públicas que apoyen el desarrollo y crecimiento de la cultura también es una traba para el surgimiento de las bandas de *indie* nacionales. Torres (2014) menciona que esta situación se ha ido generalizando en Latinoamérica durante muchos años. Por su parte, Riveros (2016) sostiene que en el Perú se deberían crear y promover políticas públicas que apoyen el crecimiento de la industria musical local e, incluso, priorizar la recopilación de información sobre “las dinámicas financieras de las organizaciones musicales” para contar con información que sustente la relevancia de este sector.

En resumen, debido a que las bandas de *indie* nacionales se encuentran en un contexto caracterizado por un mercado musical pequeño, con escasas oportunidades de difusión masiva, baja preferencia del género por parte de los consumidores y poco apoyo estatal, es sumamente difícil lograr un éxito relativo que las impulse a desarrollar una carrera profesional y artística que les dé sostenibilidad en el tiempo.

Sin embargo, ante este panorama aparentemente desfavorable, llama la atención que ciertas bandas hayan logrado resultados relativamente satisfactorios. Una de estas agrupaciones es Tourista, cuyos integrantes, desde los inicios del proyecto, decidieron vivir de la música de manera profesional. En tal sentido, optaron por formalizarse como empresa y basar parte de su crecimiento en el manejo del marketing y comunicación de su marca y contenidos, el cual se enfocó en el contexto digital (Gestión, 2017).

Actualmente, Tourista tiene presencia en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Sus cuentas oficiales en estos dos primeros canales cuentan con más de 100 mil y 50 mil seguidores, respectivamente, mientras que en YouTube cuentan con casi 34 mil suscripciones. Asimismo, su videoclip “Explotar contigo” llega a casi dos millones de reproducciones, mientras

que “Gato por libre” a más de un millón. Toda esta información fue revisada en las redes sociales de la banda en el 2020.

Así, ante este relativo éxito, en una entrevista publicada por el diario Publimetro se menciona que, en menos de dos años de gestada la banda, lograron lanzar un Ep¹ cuyas canciones fueron difundidas, contra todo pronóstico, en radios locales. Además, han sido reseñados en publicaciones internacionales como referentes de la nueva “movida musical peruana” (Barreto, 2015). El medio Gestión (2017) sostuvo que las utilidades de la banda para el año 2018 debieron estar en alrededor de los USD 50 mil, producto de la recaudación de las entradas a sus conciertos y auspicios. Siguiendo esa dinámica, la banda organizó, en octubre de 2019, un festival bajo su propia marca, llamado “Festival Tourista Fantasma”, con el objetivo de promocionar el lanzamiento de su nuevo disco y en compañía de diversas bandas reconocidas de la escena local. Esto se podría ver como una señal de la capacidad proactiva y estratégica de la banda para dar a conocer su música y crear nuevas formas de ingresos, a partir de su disposición de trabajar mediante alianzas.

Ante esto, es válido preguntarse cómo hizo Tourista para tener miles de seguidores en redes sociales y casi dos millones de reproducciones en uno de sus videoclips; cómo logró obtener exposición mediática, tanto a nivel nacional como internacional; y cómo desarrolló rentabilidad positiva y crecimiento como proyecto musical. La presente investigación buscará responder a estas interrogantes, enfatizando lo relacionado con la gestión de marketing que realizó la banda alrededor del videoclip “Explotar contigo” para lograr un número alto de reproducciones.

¹ Ep: lanzamiento de 3 a 5 temas en promedio, con el objetivo de mostrar el estilo musical de la banda (Colombia, 2016).

Si bien las investigaciones sobre el proceso de realización y análisis de un video musical han proliferado en las últimas décadas, estas no han estudiado el proceso de marketing que hay detrás de un producto audiovisual dirigido al sector de la música, en el contexto peruano, a partir de un caso considerado de éxito. En tal sentido, el presente estudio es un aporte al conocimiento sobre dicho tema en concreto y enriquece la información disponible que se tiene a la fecha. Asimismo, la presente investigación busca poner a conocimiento de la comunidad de especialistas, realizadores audiovisuales, marketeros, comunicadores digitales, docentes y personas involucradas en la industria musical o interesados, el proceso detrás de la gestión de marketing que se realiza alrededor de un videoclip, más allá de la realización del producto audiovisual. Si bien no se pretende que el estudio se convierta en una guía orientadora “paso a paso”, sí se espera que los resultados sean de utilidad y den un marco general de gestión a músicos, gestores y comunicadores.

Para resolver el cuestionamiento planteado párrafos arriba, se empleará la metodología explorativa de caso, con la que se buscará reconstruir el proceso de gestión de marketing y comunicación del videoclip “Explotar Contigo”. Así, se realizarán entrevistas a especialistas y miembros de la banda; se analizarán el videoclip y los resultados obtenidos del mismo en redes sociales, concretamente en YouTube, donde se revisarán cada uno de los comentarios acerca del videoclip y se los agrupará por categorías cualitativas.

Preguntas y Objetivos de Investigación

Pregunta principal

¿Cómo fueron las estrategias de marketing y comunicación en el videoclip “Explotar contigo” de la banda Tourista?

Objetivo principal

Conocer el proceso de la implementación de marketing y comunicación en el videoclip “Explotar contigo” de la banda Tourista

Objetivos secundarios

- Determinar si Tourista recurrió a una visión estratégica para la difusión de su música a través del videoclip “Explotar contigo”
- Identificar si Tourista aplicó criterios provenientes del marketing para la realización y difusión del videoclip “Explotar Contigo”
- Identificar las acciones o tácticas que se usaron en caso se haya planteado una estrategia de comunicación para difundir el videoclip “Explotar Contigo”
- Determinar el impacto que tuvo la banda a través del videoclip “Explotar Contigo”

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Visión Estratégica

1.1.1 Definición de la visión estratégica

La definición de estrategia según Quinn (en Garrido, 2017) es la de un plan que busca integrar todos los objetivos y acciones a realizar por la empresa de manera coherente. Es así que la estrategia es una guía que influye en las acciones a realizar para lograr un objetivo determinado. Mintzberg y Quinn consideran los siguientes 5 conceptos, también llamados “las 5 P’s”, para definir una estrategia:

1. Una estrategia es un Plan, es decir, una guía pensada para enfrentar alguna situación alrededor de la empresa u organización.
2. Una estrategia es una Pauta de acción, una “maniobra” o uso de los recursos para vencer a la competencia mostrando así el lado más dinámico de la estrategia.
3. Una estrategia es un Punto de referencia, es decir, una serie de acciones que influyen en el comportamiento de una empresa u organización, que se presenta de manera intencional o no intencional.
4. Una estrategia es Posición, determina dónde se encuentra la empresa u organización respecto a su entorno competitivo, enfocándose en el mundo externo y la competencia.
5. Una estrategia es Perspectiva, pues su visión del mundo se da desde el interior de la empresa, influenciada por los valores y cultura de la misma (Mintzberg y Quinn, 1993).

Todos estos conceptos se interrelacionan y completan entre sí, otorgando una definición ecléctica a la estrategia (Mintzberg y Quinn, 1993).

1.1.2 Características de la visión estratégica

Garrido (2017) menciona que las estrategias pueden ser diferentes en el tiempo, en los mercados y las empresas; sin embargo, poseen siempre los siguientes elementos o características en común:

- Un modelo o punto de referencia sobre las decisiones que se tomarán en cada una de las áreas de la empresa, con la finalidad de lograr coherencia y que todas las acciones apunten al mismo objetivo
- La determinación de objetivos a largo plazo. La estrategia debe plantearse para llevarse a cabo en un mediano/largo plazo porque el objetivo es hacer que la empresa se mantenga en el mercado.
- La selección de negocios de la organización, porque ayuda a segmentar los mercados o nichos donde quiere operar y hacia dónde se dirigirá a futuro
- El valor diferencial de la empresa, que permitirá obtener una ventaja sostenible y competitiva
- Las posibilidades de rentabilidad para que sea sostenible en el tiempo, por lo que los objetivos de comunicación, por ejemplo, deberían estar orientados a ello (Garrido, 2017)

Otra característica relevante es que la estrategia busca adaptarse constantemente al entorno cambiante, tanto al interior como al exterior de la empresa. Además, dicha estrategia tiene que ser coherente con la filosofía de la empresa y satisfacer las necesidades del cliente (Garrido, 2017).

Asimismo, Chavez y León (2017), señalan que el director o gerente es el encargado de construir un plan estratégico, ya que es el responsable de encauzar a la empresa u organización. Por último, para poder llevar a cabo una estrategia, se hace necesario asignar los recursos y priorizar metas específicas en un plazo determinado (Chávez y Leon, 2017).

1.1.3 Aplicaciones de la visión estratégica

Chavez y León (2017) sostienen que la visión estratégica es usada por diferentes empresas u organizaciones con la finalidad de afrontar de forma más amigable los cambios constantes y el futuro aleatorio, teniendo en consideración las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución para alcanzar los objetivos planteados y tener los resultados esperados. Sainz (en Chávez y Leon, 2017, p.3) añade que la visión estratégica permite el análisis de los procesos de “planificación, organización, ejecución y control”, que sirven de guía para optimizar recursos y conocer la variedad de capacidades que posee la institución, con la finalidad de tener una “ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia” (en Chávez y Leon , 2017, p.3).

Ambos autores concluyen que el plan estratégico permite distribuir, impulsar e integrar al equipo de trabajo para que entre todas las áreas alcancen el mismo objetivo, el cual debe responder principalmente a la visión y misión de la empresa. Dicho de otro modo, el plan estratégico ayuda a las organizaciones a “saber a dónde van, cuál es su razón de ser y qué propósitos deben alcanzar para mantenerse vigentes y en constante mejora; es decir su misión, visión y objetivos” (Chávez y Leon, 2017, p.9).

1.2 Marketing

1.2.1 Definición del marketing

El marketing, traducido al español como “mercadeo”, es entendido en el marketing moderno como un “proceso social y administrativo por el cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean” (Arias y Hernández, 2013, p.51). Es una labor que aplica conocimientos de administración, contabilidad, economía, estadística, publicidad e investigación para identificar las necesidades del cliente (ahora prosumer -consumidor y productor) y, así, brindarle alguna solución a través de un producto o servicio, que a su vez tenga un valor intrínseco (Arias y Hernández, 2013).

Por su lado, Santos, Sanzo, García y Trespacios, señalan que las capacidades del marketing son combinar conocimientos de organización y mercado para generar valor añadido (en Pérez et al., 2018). Para la implementación del marketing en una empresa, Quiroa (2019) menciona que es importante conocer y entender cuáles son los elementos que la conforman. Para ello considera las “7 P’s del marketing” (Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento) como fundamentales.

De este modo, el Producto alude al bien o servicio que ofrece la empresa o marca; seguido, por el Precio que hace referencia a la cantidad monetaria que fija la empresa para la adquisición del bien o servicio. Luego, es necesario considerar la Promoción de dicho Producto, también conocida como comunicación, en el que la empresa hace uso de mensajes para transmitir los beneficios del mismo, a través de un lenguaje persuasivo para convencer al cliente de adquirir su producto sobre los de la competencia. Respecto a la Plaza, el cuarto elemento, esta representa el lugar o lugares tanto físicos como virtuales donde la marca pone el producto a disposición del

cliente, pensando a priori en que su compra sea la más sencilla. Otro elemento importante es el factor Personas, que engloba a los clientes, parte fundamental de la empresa, ya que todas las estrategias implementadas serán por y para el cliente. Ahora bien, todas estas acciones que lleva a cabo la empresa para poder lograr fidelizar a sus clientes, desde la creación del producto hasta la postventa, corresponden a la variable Procesos, que es intrínseca en cada etapa. Finalmente, el último elemento, hace alusión al Posicionamiento, que indica el nivel de presencia con la que cuenta la empresa; es decir, cuán presente está la empresa en la mente de sus clientes y qué piensan de ella (Quiroa, 2019).

Adicionalmente, es importante mencionar que todos estos elementos interactúan entre sí, se influyen y alteran, y no funcionan de manera independiente, a lo que se conoce como “marketing mix” (Arellano, 2010).

1.2.2 Aplicación del marketing

A continuación, se dará un ejemplo de cómo funciona la aplicación del marketing, mediante las tareas aplicadas a medianas o pequeñas empresas, también consideradas Pymes:

- Organización de ventas, consiste en la creación y organización del equipo humano de ventas, control de pedidos, segmentación de clientes, tarifario de precios, promociones, ofertas, etc.
- Planificación comercial, se encarga del diseño del plan de marketing y la clasificación de venta por zonas; así como las “políticas, estrategias y tácticas” respecto al producto, el precio, la distribución, la venta y comunicación.

- Distribución, donde se ve la logística de la distribución del producto (almacenes, transporte, lugares de venta, stock de productos, etc.). En este proceso se debe tener en cuenta las capacidades de la empresa y sus objetivos comerciales.
- Investigación comercial reconoce la demanda del producto o servicio, la competencia, las razones de elección del producto; maneja el análisis del producto en referencia con la competencia desde el precio, calidad, presentación, variedad, análisis de la publicidad, promociones y análisis de la distribución.
- Comunicación se encarga de la publicidad física y virtual, relaciones públicas, selección de los mejores canales de comunicación, el control y monitoreo de la campaña de comunicación, y los resultados (Pérez et al., 2018)

En líneas generales, la finalidad de la implementación del marketing puede ser incrementar el número de clientes, motivar a la compra, ampliar el rango de distribución, exponer nuevos productos o servicios, entre otros (Pérez et al., 2018).

1.2.3 Branding

Las definiciones sobre el *branding* o marca son múltiples, la Asociación Americana de Marketing sostiene que una marca es un “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifican a un buen vendedor o servicio y que lo diferencia de otros vendedores o la competencia” (en Gilardi, 2014, p.36). Asimismo, Faringo (2017) define al *branding* como la representación de la expectativa, la imagen y las percepciones que tienen los usuarios en la mente cuando ven y oyen el nombre de una marca, logo, producto o servicio, de forma que se convierte en un compromiso de la marca con el cliente para garantizar el valor y superioridad del producto frente a la competencia. Del mismo modo, considerando la economía competitiva, el *branding* es

una forma para mostrarse al mundo como único y original (Lupşa, 2019). Razón por la cual todas las herramientas virtuales y estratégicas están al servicio de la marca y todo lo que el nombre representa (Gilardi, 2014).

Para realizar un *branding* exitoso, según Gilardi (2017), son necesarios 4 elementos:

1. *Accuracy*, coherencia de lo que se comunica de la marca y lo que se ofrece
2. Impacto, mensaje fácil y breve de lo que significa la marca para facilitar la recordación
3. Repetición, para fortalecer la recordación
4. Consistencia, que la marca se mantenga y sostenga a largo plazo para no perjudicar las asociaciones mentales con la marca, pues un cambio radical puede ser perjudicial en el reconocimiento

Estrategia de posicionamiento de marca

El *branding* se considera como esencial para la estrategia de posicionamiento y éxito de una marca (Farinango, 2017), pues esta engloba las expectativas, memorias, experiencias y relaciones que tiene un usuario con determinada marca y que hacen que la elija sobre otra (Gilardi, 2014).

En concreto, para lograr posicionamiento de marca en redes sociales, es necesario gestar una estrategia que tome en consideración los siguientes puntos:

- Comunicación transmedia
- Realización de contenido importante
- Interacción empática
- Construcción de la confianza a través de la honestidad y autenticidad

- Valores de marca humanos y responsable socialmente
- Mensajes alineados a la filosofía de la generación
- Proyección de estilos de vida y deseos que conecten con el cliente
- El boca a boca
- Ofrecer experiencias
- Incentivar la participación del público
- Contenidos audiovisuales
- Promociones y sorteos (Ruiz, 2017)

Cuando la marca se ha comunicado con éxito, el resultado es la expresión del cliente a través de esta. Ello da como indicador que la marca ha logrado conectar con los valores representativos y relevantes de su público objetivo. Hoy en día, los valores de las marcas representan a los valores de la generación *millennial*, que conecta con causas de justicia e igualdad (Ruiz, 2017).

Conciencia de marca. Para que exista conciencia o reconocimiento de marca, el consumidor tiene que vivir la experiencia con dicha marca para poder recordarla y recomendarla. Esta recomendación da como resultado lo que se conoce como “boca a boca”, importante hoy en día, ya que los consumidores son activos y participativos con las marcas y otros usuarios, y de ello pueden surgir conversaciones a favor de la marca o en contra (Rubalcava de León et al., 2019).

Lo que ayuda a lograr conciencia de marca es el recibir estímulos que ayuden a la recordación y distinción de una marca sobre otra. Por ejemplo, los símbolos, logos, colores o gráficas ayudan a la asociación de la marca con el producto o servicio. Otro recurso que aporta es la interacción marca-público y consumidor-consumidor alrededor de la información que comparte

la marca sobre su producto o servicio que, además, es percibido por cada usuario de manera distinta, pero que de forma general valoran la calidad, credibilidad y actualización del contenido (Rubalcava de León et al., 2019).

Así, el “boca a boca” es uno de los elementos principales para propiciar la conciencia de marca, porque se tiene presente a la marca en la cotidianeidad, lo que da paso a la recomendación y opinión sobre algún producto o servicio. La opinión o recomendación que proporciona un usuario a otro se considera más confiable que la publicidad pagada. Otras acciones que se pueden implementar para generar recordación son las recompensas o premios y la calidad del producto mismo (Rubalcava de León et al., 2019).

1.2.4 Marketing digital

La evolución del marketing al marketing digital estuvo impulsado por los avances de la tecnología y la aparición del internet, lo que permitió que las marcas informen y vendan en todo momento (Arias y Hernández, 2013). De esta manera, se produjeron cambios en los diferentes ámbitos de la vida en sociedad, entre ellos la forma de consumo. El desarrollo de la web 2.0 dio lugar al nacimiento de la red social en el mundo digital, llamado también social media, la cual es definida como “el resultado de las aplicaciones basadas en internet que se cimientan en bases tecnológicas de la web 2.0” y que permiten el intercambio y creación de contenidos generado por el usuario (Oviedo et al., 2015, p. 80).

Es así que el objetivo de las plataformas que conforman los medios sociales (redes sociales, blogs, comunidades, entre otros) desencadena el despliegue de las 4 C’s: compartir, comunicar, conversar y cooperar (Oviedo et al., 2015).

De este modo, el nuevo marketing se caracteriza por integrar a la *social media*, a partir de las redes sociales como pilar principal, las que generan mayor rentabilidad, flexibilidad e innovación a la empresa, basándose en las necesidades y tendencias del mercado. Ello porque las redes sociales reflejan los cambios del mundo en tiempo real, de modo que la empresa afronta el mercado con mayores posibilidades tecnológicas, estratégicas y de marketing (M. Pérez et al., 2018). Asimismo, la *social media* influye y apoya todas las etapas del proceso de compra. En el embudo del marketing, se puede apreciar de forma más clara y gráfica cómo sucede esta dinámica y, a su vez, cómo un proceso altera al siguiente, por lo que las empresas deben superar una etapa para pasar a la siguiente, como se ve a continuación:

- Audiencia→ escucha→ que los clientes potenciales te reconozcan, captar su atención
- Alcance → alcance → una vez tienes su atención hacer uso de las herramientas digitales para dejar lo que están viendo y dirigirse a la web de la empresa
- Consideración→ conversación → comunicación mediante redes, de manera personalizada e inmediata
- Acción → conversión → se concreta la venta dando posibilidades nuevas de compra (online y la entrega de delivery gratuita)
- Recomendación → fidelización → después de la venta, las empresas realizarán acciones que los lleven a fidelizar con sus clientes y que puedan opinar a favor de la marca (Oviedo et al., 2015)

En todo este proceso, el objetivo será medir la efectividad de las acciones de cada etapa. Los datos recolectados serán demográficos, de compra, comportamentales, entre otros, los cuales recolectarán en tiempo real la búsqueda, elección, recomendación y compra de los clientes, para

así poder influenciar en la siguiente etapa y hacer correcciones incluso en el proceso mismo de venta y compra (Oviedo et al., 2015). Visto así, el marketing digital presenta una serie de herramientas que se interconectan o usan conjuntamente, y que, gracias a la evolución tecnológica, se van renovando (Gilardi, 2014).

Finalmente, es relevante mencionar que, dentro del embudo del marketing, se encuentra el embudo de conversión o *funnel* de ventas, el cual tiene como objetivo conocer el recorrido y comportamiento del usuario desde el momento en el que está expuesto al anuncio o publicidad hasta el proceso de registro o compra. Por tanto, mediante este método se puede monitorear tanto las ventas concretadas como las bajas de cada usuario, para así empezar a analizar las posibles variables que podrían estar ocasionándolo, corregir errores, optimizar el proceso de venta y generar mayor rentabilidad (Galiana, s.f). A su vez, permite mapear las características del tipo de cliente que está interesado en el producto y conocer el número de personas que concretaron el paso final (la venta), para ver si va acorde con la inversión realizada para hacer llegar el producto; es decir, analizar el ROI o retorno de inversión (Galiana, s.f).

El proceso del embudo de conversión consiste en las siguientes etapas:

1. Adquisición, el objetivo es mostrar la marca o servicio al cliente a través de diversos canales (como redes sociales) y, a su vez, realizar acciones para que eso suceda (campañas de publicidad de pago).
2. Activación, el objetivo es llamar la atención del cliente e inspirar confianza para dar una buena impresión de cara al cliente.
3. Retención, en esta etapa el usuario ya tomó en consideración la marca o servicio y, por lo tanto, representa una posible venta. Así, el objetivo será conseguir la fidelización, es decir, convertirse en un referente de lo que el cliente busca o necesita.

4. Venta, cuando el usuario ya realizó la compra del producto o servicio, por lo que se convierte en cliente. Es importante buscar que dicho proceso sea lo más fácil y ágil, para evitar que el cliente se agobie. Aquí podrá verse cuántas personas finalmente adquirieron el producto.
5. Referencia, es decir, el seguimiento post venta, donde se plantean acciones que busquen que el cliente vuelva a adquirir el producto o servicio. Es importante lograr la satisfacción del cliente para que se traduzca en recomendación directa en sus círculos (Galiana, s.f).

Oportunidades y ventajas del marketing digital

Actualmente, dentro de la gestión de una empresa se encuentran las estrategias de marketing, las cuales sirven de guía a los gerentes de las empresas para conocer a su mercado, saber qué productos o servicios ofrecer, dónde y cuándo vender, incentivar a la compra y fijar las tarifas (Pérez et al., 2018). Además, simplifica y acelera los procesos del marketing tradicional, ya que agiliza el tiempo de respuesta ante una necesidad del cliente, de modo que ayuda a la innovación y actualización de la empresa (Pérez et al., 2018).

En efecto, las ventajas del marketing digital son diversas, principalmente por las nuevas herramientas digitales de sondeo que facilitan la segmentación y dirección de campañas comunicacionales, las que además resultan más económicas porque se transmiten en canales online (Arias y Hernández, 2013). La capacidad de segmentación otorga a la marca la posibilidad de ser parte de los espacios digitales donde se mueven los clientes y clientes potenciales, además de que permite mayor atención, disponibilidad y co-creación con los mismos gracias a sus sugerencias o reclamos (Gilardi, 2014). De igual forma, brinda la posibilidad a las marcas de conectar y estar

presentes en el mundo digital, de presentar sus productos o servicios, de comunicarse y escuchar a sus clientes.

Una de las características principales de la *social media* es que genera *customer engagement*² gracias a la segmentación, la viralidad y los mensajes personalizados, son los propios clientes los que terminan haciendo contenido sobre la marca (Oviedo et al., 2015). Así, la web 2.0 y la interactividad entre usuarios, clientes y marcas, genera oportunidades, pero también amenazas. Las oportunidades más relevantes son la difusión masiva a bajo costo mediante redes sociales; mientras que las desventajas, el crecimiento de la competencia y la facilidad para tener mala reputación en internet. Es por ello que es necesario ser cuidadosos con lo que se comunica y con el “boca a boca” (Gilardi, 2014).

Para poder aprovechar al máximo la implementación del marketing digital se necesita, en primera instancia, comprender cómo funciona la web 2.0 detrás de cada plataforma digital, para luego gestionar y destinar objetivos de comunicación en cada una de ellas, ya que cada una es diferente (Oviedo et al., 2015).

Como se ve, las ventajas de los *social media* en el marketing son la difusión masiva, segmentación al detalle, interacción con clientes y futuros clientes en tiempo real y de manera personalizada, la evaluación continua de los procesos y resultados, optimización de inversión, conexión con clientes cada vez más exigentes y proactivos, darse a conocer, incentivos a la recordación y generación de *branding* a bajo costo, la creación de fidelización con la marca, un “canal de venta y fidelización, [la] creación de comunidades (*engagement*), flexibilidad y variedad

² *Customer Engagement*: Se refiere a todas las acciones realizadas por la empresa con el objetivo de conectar con el público y tener una mayor cercanía. A diferencia de los métodos de comunicación tradicionales, que proponen tener una conversación en una sola dirección y constante, el *customer engagement* busca propiciar y construir una relación estrecha, recíproca, responsable, firme y a largo plazo con el cliente. Es por ello que recurren a las redes sociales y el marketing digital, pues estas brindan la oportunidad a las empresas de crear este tipo de vinculación con sus públicos (Vázquez y Cachero, 2018).

de formatos y modelos de negocio”, así como una comunicación transmedia (Oviedo et al., 2015, p.66).

Así bien, la *social media* debe incorporarse a la estrategia de comunicación y de marketing y complementarse con las herramientas tradicionales, las que deben estar dirigidas por gestores creativos y con flexibilidad a los cambios (Oviedo et al., 2015). Es así que el objetivo de las plataformas que conforman las *social media* (redes sociales, blogs, comunidades, entre otros) debe ser propiciar el compartir, la conversación, la colaboración, el compromiso, etc., es decir, los valores humanos, sociales y emocionales (Oviedo et al., 2015). A continuación, se mencionan las acciones más resaltantes llevadas a cabo por los gestores del marketing digital que produjeron resultados de éxito:

- Delimitación o segmentación del público objetivo, no solo a nivel geográfico, sino también comportacional y psicológico
- Elemento diferenciador de la competencia
- Uso de la persuasión en los mensajes
- Especial cuidado con el marketing “boca a boca” y el prestigio o reputación de la empresa o marca (Gilardi, 2014).

Pilares del marketing digital

Torres menciona que “el Marketing Digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales” (en Gilardi, 2014).

El espacio propio en red alude a los diversos soportes web (sitio web³, Minisite⁴, Landing page⁵, Hotsite⁶), los cuales permiten la comunicación y presencia de la marca. Son los usuarios los que demandan este tipo de contenido a partir de la interacción. Se debe tener en cuenta que el contenido tiene que ser elaborado por segmentación o características del nicho (Gilardi, 2014). En este pilar, el SEO (marketing por motores de búsqueda) cumple un rol vital, ya que ayuda a que, en la búsqueda de la marca en el espacio digital, este se encuentre entre en los primeros resultados (Gilardi, 2014).

Respecto a las redes sociales, estas permiten tener una conversación instantánea y directa con el cliente para conocer sus preferencias o quejas. Existen variedad de redes sociales y cada una de ellas tiene sus propias reglas y fines determinados (Gilardi, 2014). Una de las más destacadas es Facebook, que permite realizar múltiples tareas, como tener una conversación, compartir contenido multimedia o informar. Hoy en día, un tercio de la población peruana tiene cuenta de Facebook, por lo que es recomendable hacer uso de la misma. En segundo lugar se encuentra YouTube, donde se comparten vídeos, aunque no se la considera íntegramente una red social, sino una mezcla entre red y espacio propio. Twitter se posiciona en tercer lugar y se distingue por compartir información concreta en tiempo real, además de hacer uso de hashtags para marcas tendencias o temas; sin embargo, los twittees suelen ser muy efímeros (Gilardi, 2014).

Finalmente, la publicidad online es muy similar a la publicidad en el mundo real o espacio físico, porque solo funciona como exhibición sin interacción, pero da la posibilidad de tener mayor alcance (Gilardi, 2014). Algunos tipos de publicidad digital son los banners, muy similares al *offline*, y suelen insertarse a los costados de la web o red social; emails que funciona con una base

³ El sitio web tiene toda la información necesaria de la empresa de forma dinámica y de fácil uso (Gilardi, 2014).

⁴ La *minisite*, similar a la web, pero se enfoca en un solo producto y suele ser más llamativo (Gilardi, 2014).

⁵ *Landing page* es la primera página a la que accede al usuario antes de ser derivado al sitio web (Gilardi, 2014).

⁶ El *hotsite* es la página que ayuda en caso el sitio web colapse o tenga fallas (Gilardi, 2014).

de datos; mensajes de texto; y el SEM, o marketing en motores de búsqueda, que apunta a posicionar la web dentro de los primeros resultados de búsqueda, el inconveniente es que los buscadores se actualizan con nueva data rápidamente (Gilardi,2014).

Los otros pilares fundamentales: comentarios de terceros y la reputación

Al hacer una buena integración y uso de la social media se puede revelar todo su potencial en la comunicación del marketing, ya que permite a los gestores del marketing la creación conjunta con sus clientes de la marca y, así, un vínculo de compromiso con ellos. Además, facilita la difusión y recomendación de la empresa mediante el boca-oreja, con especial cuidado de formarse una mala reputación, pues el alcance y la velocidad con la que viaja la información hace incontrolable el proceso (Oviedo et al., 2015). Sobre ello, Alloza menciona que estamos inmersos en la economía de la reputación, la cual cambia la dinámica entre marca/cliente y le otorga el control y el protagonismo a este último. Esto se da gracias a la aparición de nuevos medios digitales, ya que la información compartida por figuras de poder como las grandes empresas o marcas están perdiendo credibilidad (Iniesta et al., 2019).

Así, la reputación hoy en día es clave para ser competitivo en los negocios, en el sector institucional o la política. A su vez, está asociada a la confianza y el compromiso, y es el resultado de un largo proceso que otorga al cliente seguridad e iniciativa para cooperar y comunicarse con la marca, al mismo tiempo que para demostrar satisfacción con la marca, con el servicio o producto (Iniesta et al., 2019). De este modo, la fidelización hacia una marca se da por la gratitud que tiene el cliente al ver cumplido el deseo de mejorar algo en sí mismo o su entorno. Este proceso se basa en el valor percibido, en un “juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto, basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe una vez superado el primer

impacto de la variable precio en el análisis”. El cliente entonces sabe que la inversión le será favorable (Iniesta et al., 2019,p.154).

1.3 Visión Estratégica de la Comunicación

1.3.1 Revisión de los elementos de la comunicación

La comunicación está presente en casi todas las áreas de nuestra vida y cumple el rol de informar, expresar sentimientos o pensamientos, de persuadir o disuadir, ya sea para algún fin bueno o malo (Cambría, 2016). Al comunicarse, el emisor transmite pensamientos, emociones e intenciones y lo hace con un respectivo tono de voz para captar la atención del receptor, de forma que la comunicación a veces es meramente emocional (Cambría, 2016). Por otro lado, Guzmán considera que la comunicación no solo es verbal, sino que “la mímica, los gestos, las actitudes, las conductas, también transmiten un mensaje” (2015, p.13).

Uno de los objetivos principales de la comunicación es la interacción, es decir, obtener algún tipo de respuesta o *feedback*. En esa línea, la comunicación ideal es aquella en la que el mensaje llega de manera correcta al receptor y este responde de la manera esperada (Cambría, 2016). Si bien todo proceso de comunicación necesita de un emisor, un receptor y un mensaje, mientras más extensos sean los grupos sociales, el proceso de comunicación se hace más complejo y presenta otros elementos como el canal, el código y las barreras de comunicación (Guzman, 2015).

Previo al proceso de comunicación, se debe pensar en uno de los primeros elementos, el mensaje, el cual incorpora lenguaje verbal, no verbal, tono de voz, símbolos, entre otros; por lo que representa la totalidad de lo que se quiere transmitir. Así, existen diversas formas de transmitir un mensaje y diferentes interpretaciones del mismo; sin embargo, hay características generales a

tomar en cuenta para que funcione de manera óptima. Primero, el mensaje se debe construir con el objetivo de llamar la atención del receptor; segundo, debe usarse un lenguaje o símbolos compartidos por el emisor y receptor; y tercero, se debe buscar “despertar la necesidad de la personalidad del receptor y sugerir alguna forma para satisfacerla” teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra dicho receptor (Guzman, 2015, p.19).

Luego, para que el mensaje se sostenga, es necesario dos participantes: el que emite el mensaje (emisor) y el que lo recibe (receptor). Sobre el emisor, este se encarga de iniciar la comunicación, es la fuente de información que crea el mensaje y puede estar conformado por una persona o un grupo de personas (Guzman, 2015). Dicho emisor transfiere su personalidad en el mensaje, donde se refleja su grado de estudios, cultura o posición social. Además, para transmitir correctamente el mensaje necesita habilidades comunicativas, hacer uso de signos y señales, reflexionar sobre lo que quiere comunicar y empatizar con el receptor para que pueda llegar a él de manera apropiada y consiga una respuesta positiva (Guzman, 2015).

Otro de los elementos de la comunicación, según el autor, es el código, entendido como un “conjunto de signos con normas de uso y procedimientos” que posee un significado otorgado en consenso por el ser humano y está incluido dentro del mensaje; un ejemplo de código es el español, el inglés o cualquier otro idioma. El código más usado es el lenguaje oral o escrito, aunque también están los colores, luces, señas, símbolos, entre otros. Asimismo, es importante que tanto receptor como emisor manejen el mismo código para que el mensaje sea entendido (Guzman, 2015,p.16). En la comunicación, el código pasa por un proceso de codificación y decodificación. El primero alude al proceso de armar el mensaje usando los códigos compartidos por el emisor y receptor para buscar en la medida de lo posible la interpretación correcta; mientras que el segundo consiste en la interpretación de dicho código por parte del receptor. Si la interpretación del receptor

corresponde a la intención del emisor, entonces el proceso de comunicación ha sido exitoso (Guzman, 2015).

Por último, Guzman define al canal como el medio por donde se transmite, recibe o difunde el mensaje; pueden naturales o artificiales. Mientras los naturales son los cinco sentidos (oído, vista, gusto, tacto y olfato), los artificiales, o también llamado medios, son los creados por el hombre (la televisión, la radio, el internet, etc.). El emisor debe pensar bien el canal o canales más convenientes para comunicar su mensaje antes de transmitirlo para poder exaltar, en la medida de lo posible, los cinco sentidos del receptor (Guzman, 2015).

Por otro lado, específicamente sobre las redes de comunicación, Guzman explica que la comunicación da lugar a estas, las cuales son consideradas como la estructura de la comunicación y están conformadas por “una red o patrón de canales de comunicación entre los miembros del grupo”. La cantidad, la capacidad y la distribución de los canales de comunicación alteran el funcionamiento del grupo, en especial en la solución de conflictos, en la distribución de información y la organización del trabajo (Guzman, 2015). El autor sostiene que existen dos tipos de redes: centralizada y descentralizada. La primera tiene un líder representativo que funciona como mediador en la comunicación y dirige el funcionamiento del grupo, por lo que la comunicación es vertical. En la segunda, los integrantes del grupo pueden comunicarse directamente entre sí (Guzman, 2015).

1.3.2 Estrategia de la comunicación

En el espacio público, la comunicación desemboca en lo que se conoce como opinión pública, donde el discurso juega un rol muy importante, sobre todo dentro de la política, que busca seducir y convocar a la mayor cantidad de seguidores (Cambría 2016). Así, los medios de

comunicación se convierten en la herramienta principal para la formación de la opinión pública mediante el empleo del código de emotividad como fuente principal para camuflarse sutilmente y llegar, no solo a la mente de los receptores, sino también a sus emociones. Ello se logra haciendo uso tanto de imágenes, las cuales despiertan los deseos inconscientes, como de palabras (Cambria, 2016).

El discurso (compuesto por una serie de palabras) pasa a ser parte de la opinión pública, y tiene como objetivo comunicar la sorpresa, contradicción, sensación de calor o sensación de frío en una palabra. Tanto la sorpresa como la contradicción atrapan al receptor, en cambio la sensación de frío genera desconfianza, contraria a la sensación de calor, que acerca y relaja (Cambria, 2016). Con ello, Cambria (2016) argumenta que la comunicación tiene que recurrir a un plan inteligente para lograr sus objetivos, sirviéndose de la estrategia para la resolución de algún conflicto. Sobre todo en una sociedad tan cambiante y cada vez más conectada e informada con lo que pasa en el mundo, la comunicación estratégica es la clave para afrontar nuevos conflictos.

Emilia Goldman define a la comunicación estratégica como un conjunto de actividades coherentes y sostenidas en el tiempo, guiadas a través de una estrategia y llevadas a cabo en diferentes niveles estratégicos, operativos y tácticos; los que permiten la comprensión del público objetivo e identifican vías para promover y mantener determinados valores (en Cambria, 2016). Asimismo, Cambria (2016) considera a la comunicación estratégica como *soft power*, porque a través de ella se puede influir y persuadir a las personas para ganar sus mentes y corazones, y consiste en hacer uso de las palabras vinculada con acciones. Es así que la comunicación es considerada una de las herramientas principales del marketing, concretamente a través de la publicidad, la cual vende apelando a las emociones (Tur-Viñes y Monserrat, 2014).

Garrido (2017), por su parte, sostiene que la estrategia comunicacional es un plan teórico/práctico, por lo que son importantes la investigación, la capacidad de diagnóstico y el análisis, así como las habilidades para llevar a cabo dicho plan. A su vez, el mismo autor sostiene que la estrategia comunicacional ayuda a definir metas y responsabilidades en todos los niveles, lo cual genera que todos trabajen por el mismo objetivo y este se convierta en una creación colectiva. Bajo esta modalidad, salen a relucir las capacidades de las que dispone cada área para dicha estrategia, por lo que se convierte en una etapa de aprendizaje (Garrido, 2017).

Ello se ve en un estudio realizado a 230 empresas por la AIBC, en España, donde se muestra la importancia y utilidad cada vez mayor que tienen las comunicaciones como una de las variables de la estrategia en la gestión de la empresa. Las estrategias comunicacionales de dichas empresas coinciden en la incorporación de “objetivos a alcanzar, mensajes a transmitir, medios a utilizar y público objetivo” (Garrido, 2017, p.12). Así, los objetivos son estratégicos a nivel comunicacional en las empresas, mientras en las Pymes el objetivo principal es darse a conocer; en las grandes empresas el objetivo comunicacional es una campaña global o integral (Garrido, 2017).

1.3.3 Características de la comunicación estratégica

Una buena estrategia comunicacional se caracteriza por estar dirigida al cliente, ser coherente, definir objetivos a alcanzar, asignar responsables, definir tiempos estimados para la realización, proyectar metas a largo plazo, optimizar recursos, buscar rentabilidad y tener como eje central a la creatividad e innovación (Garrido, 2017). De este modo, una estrategia de comunicación debe tener elementos o símbolos que sean constantes para reforzar la identidad de

la empresa, además de destacar el elemento diferenciador que hace a la marca única, para con ello lograr la coherencia, autenticidad y unificación de la marca (Garrido, 2017).

Según el Handbook Predoctrinal, se pueden identificar nueve principios de la comunicación estratégica:

1. Dirección estratégica, es decir, debe haber un líder que oriente las acciones hacia el target deseado.
2. Credibilidad
3. Comprensión, pues el mensaje debe ser claro y, para ello, se debe estudiar a profundidad a la sociedad.
4. Diálogo, nunca la comunicación debe ser en una sola dirección y se debe poner atención al feedback que se pueda obtener.
5. Profundidad, mientras más profundo un mensaje, más planta sus raíces
6. Trabajo colectivo por parte de la organización para poder crear un mensaje sólido
7. Basado en resultados, la estrategia debe servir para medir resultados
8. Acertado, el mensaje debe ser el correcto en la hora y lugar apropiado
9. Evolutivo, ya que la estrategia tiene que ser flexible a los cambios (Cambria, 2016).

1.3.4 Procesos para realizar una estrategia comunicacional

Es así que la comunicación estratégica consta de diversos procesos o acciones que se plantean para tener una ventaja competitiva con hincapié en lo informativo. Dicha estrategia debe

llevarse a cabo a través de una figura o persona que transmita el mensaje de forma empática (Cambria, 2016).

Tur- Viñes y Monserrat (2014), señalan que la comunicación estratégica se debe construir después de la estrategia de marketing (análisis y selección de mercados relacionados a la empresa y los objetivos de la misma) para poder apoyarse y nutrirse del marketing *mix* que tiene como elementos principales el sondeo de mercado, la segmentación, la fijación de prioridades y el posicionamiento. De este modo, la comunicación estratégica es la continuación de la estrategia de marketing y de ese proceso se origina el plan de comunicaciones que se inspira, relaciona y asemeja al plan de marketing (Tur -Viñes y Monserrat, 2014).

1.3.5 El plan de comunicaciones

Después de haber planteado los objetivos principales de la empresa mediante la estrategia de marketing, se abre paso a la comunicación de dicha estrategia, para la cual se recurre al plan estratégico de comunicación donde se reflejan todas las capacidades comunicativas de la empresa (escrita, hablada o digital) (Tur -Viñes y Monserrat, 2014). Asimismo, esta debe integrar los objetivos principales, la definición de las tareas para lograr los objetivos propuestos, la segmentación del público objetivo, el calendario, los instrumentos, el presupuesto y la evaluación de resultados (Tur -Viñes y Monserrat, 2014).

A continuación, Tur- Viñes y Monserrat (2014) explican la estructura principal del plan de comunicaciones para una empresa u organización. Este consta de seis etapas y tiene muchas afinidades con el plan de marketing:

1. Análisis de la situación. En esta etapa la investigación es la base, se hace especial énfasis en la examinación de los recursos comunicativos de la empresa y los de la competencia.

La finalidad es observar al detalle la posición de la empresa en términos comunicativos frente a su entorno y competencia. Por tanto, es importante considerar la definición de la empresa, el entendimiento del mercado donde se desarrolla, las estrategias implementadas en comunicación en años anteriores y la competencia, la rentabilidad y los recursos humanos.

2. Diagnóstico de la situación. Una vez terminada la etapa anterior, se procede a realizar una simplificación de los hallazgos mediante una herramienta visual como el FODA (Fortalezas, Debilidades, Amenazas y oportunidades), la cual permite observar, de forma general, en qué estado o situación se encuentra la empresa a nivel interno y externo en cuanto a capacidades comunicativas.
3. Determinación de los objetivos de comunicación. Previamente se tuvieron que determinar los objetivos de marketing, para plantear los objetivos comunicativos que contribuyan a alcanzar las metas comerciales de la empresa en base a estos.
4. Elección de las estrategias. Primero se hace necesario diferenciar y tener claros los niveles que existen dentro de las diversas estrategias creadas por la empresa, ya que las decisiones tomadas en un nivel influyen en el siguiente. Los niveles estratégicos son estrategias a nivel corporativo que se conectan con la misión y visión; estrategias de cartera que se enfocan en ver las diversas alternativas para los productos o servicios y del mercado dónde circulan; estrategias de segmentación y posicionamiento que se enfocan en la creación de diversos grupos de clientes o nichos; y estrategias funcionales, que tienen como base al marketing *mix*. Una vez se tenga clara la diferencia y orden de la estrategia de marketing las estrategias comunicacionales deben ir en la misma dirección para apoyar el plan de marketing.

5. Definición de los planes de acción. Se debe programar un tiempo determinado para llevar a cabo las estrategias planteadas; asimismo, se debe asignar un responsable que supervise el desarrollo de cada plan de acción, asignar los recursos o presupuestos necesarios para poder ejecutar cada plan y priorizar qué planes son más importantes o urgentes que otros. Ejemplos de planes de acción son las campañas publicitarias, la esponsorización o patrocinio, comunicación digital, *branded content*, entre otros.
6. Evaluación. Esta etapa es muy importante, ya que permite a la empresa conocer qué se hizo bien o mal, así como los procesos a corregir y la aceptación o rechazo de su público objetivo. De este modo, se puede construir el siguiente plan de comunicaciones con el aprendizaje obtenido de los resultados del anterior. La evaluación debe ser respecto a cada objetivo planteado en el plan de comunicaciones y no los de marketing; y es recomendable diseñar un modelo de evaluación (Tur -Viñes y Monserrat, 2014).

1.4 Redes Sociales

1.4.1 Definición de red social

La palabra “red” hace alusión a “una estructura que tiene un patrón característico”, mientras que “social” se refiere al conjunto de individuos que se relacionan entre sí por algún interés compartido. Así, una red social es la estructura en la que un conjunto de personas se vincula de forma amistosa, familiar, comercial, entre otros (Quirino et al., 2018). Al respecto, Camaro- Cano nos dice que “las redes sociales son los lazos que se crean entre personas cuando interactuamos las unas con otras dentro de un espacio de comunicación y conectividad abierto, horizontal y bidereccional” (2015, p.222). A su vez que Wasserman y Faust mencionan que la red es un

conjunto de unidades sociales que se comunican entre sí gracias a la variedad de relaciones (en Camarero, 2017).

De este modo, las redes sociales forman parte de la comunicación, acción indispensable en el ser humano, quien gracias a estas ha logrado su propia evolución, pues con la aparición del internet se ha logrado alcanzar un mundo globalizado en el que el tiempo y el espacio se resignifican y hasta eliminan. Este cambio de la percepción de tiempo y espacio es una de las piezas claves en la evolución de la civilización (Callejo en Camarero, 2017). Por lo que, gracias al internet, las formas de comunicación han evolucionado haciendo posible el despliegue de “las cuatro C: compartir, comunicar, conversar y cooperar a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales o microblogging” (Oviedo et al., 2015, p.61). Ello conlleva a que la definición de red social se haya actualizado y, a su vez, generado la creación de comunidades virtuales que pertenecen a la *social media*, donde se puede compartir todo tipo de información. Actualmente, las redes sociales digitales más populares son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram (Quirino et al., 2018), pero para la presente investigación nos es más relevante la red social de vídeos YouTube.

Es importante mencionar la relación de los grandes sellos discográficos (Universal, Sony, EMI) y YouTube, que ahora está bajo la tutela de Google, quienes firmaron un acuerdo para dar nacimiento a Vevo (Montero y Mora-Fernandez, 2020). Esta es una plataforma web que se puede vincular a YouTube y que aloja los vídeos musicales oficiales y los lanzamientos más recientes de los artistas. Se caracteriza por tener videos en alta calidad, brindar mayores posibilidades de volver un vídeo viral y dar un sello distintivo a los videoclips que estén bajo su marca de agua de la marca (BBC Mundo, 2018). Además, el 70 % de las ganancias por la distribución del videoclip van para el artista (Promociónmusical.es, s.f).

1.4.2 Características de las redes sociales

Requena (en Camarero 2017) sostiene que las redes sociales no tienen límites claros ni están bien estructuradas como los grupos sociales; sin embargo, son útiles para difundir información, servicios y ayuda en los diversos niveles sociales y a gran escala. Debido a esta gran capacidad de intercambio es que las redes sociales son rentables (Kalogeropoulou, 2011).

Existen los siguientes dos niveles de red social: la red efectiva y la red extendida. En la primera las personas mantienen vínculos cercanos, mientras que la segunda corresponde a las relaciones por estatus o clase social (Camarero, 2017). La interacción se da en los espacios físicos y virtuales, los que convergen y se nutren dando como resultado la red tecnosocial (Camarero, 2017), la cual se caracteriza por ser multidireccional, ya que los usuarios se convierten en consumidores y productores de contenido a la vez. De este modo, “los ciudadanos pasivos se convierten en sujetos activos protagonistas en el acto de comunicar y en la participación- acción” (Camarero, 2017, p.223). El usuario ahora es considerado *prosumer*, es decir, que produce y consume contenido al mismo tiempo. El usuario “ha pasado a controlar cómo se genera, se organiza y se comparte la información” (Oviedo et al., 2015, p.60) y se ha convertido en un consumidor más informado, cansado de la publicidad excesiva, con poca credibilidad a los medios tradicionales de comunicación y que prefiere seguir a nuevos líderes de opinión como *bloggers* o *influencers*.

Henry Jenkins (en Camarero, 2017) menciona que se ha gestado una nueva realidad a raíz del surgimiento de las redes sociales, la que llama “cultura de la participación” y que se caracteriza por establecer barreras relativamente bajas ante las expresiones artísticas y el compromiso cívico; estar a favor de las creaciones artísticas individuales y colectivas; tener maestros o guías que transmiten sus conocimientos a los novatos o inexpertos mediante sesiones informales, con

usuarios que consideran su aporte como valioso, sienten conexión social con los otros y les importa saber la opinión que se tiene de su creación.

1.4.3 Ventajas de las redes sociales

Mitchell nos dice que las redes sociales ayudan a comprender el comportamiento de las personas en sociedad (en Camarero, 2017), de tal forma que esta comunicación virtual en la red se caracteriza por lo siguiente:

- Ser sincrónica y asincrónica (en cualquier momento y lugar).
- Permitir a las personas que se vean u oigan mediante videollamadas, lo que genera una comunicación más fluida y afianza la confianza
- Dar la posibilidad de compartir información con un grupo ilimitado de personas
- Contar con herramientas digitales para manejar mejor la organización y trabajo colaborativo sin importar el espacio/ tiempo
- Ayudar a expresar mejor ideas y emociones mediante emoticones para evitar malinterpretaciones

Ahora bien, el mismo autor sostiene que es importante tener conocimiento sobre el uso de las redes sociales para sacarle el máximo provecho (en Camarero, 2017). Es por ello, que es relevante comprender las ventajas y desventajas potenciales que brindan las mismas (Quirino et al., 2018). Dentro de las ventajas del uso de las redes sociales se tienen las siguientes:

- Interactuar con personas de cualquier parte del mundo
- Comunicación rápida, efectiva y constante, que ayuda a reforzar vínculos
- Retroalimentación inmediata

- Compartir información (fotos, vídeos, documentos, etc) de manera rápida y fácil
- Hacer nuevas amistades
- Comunicación en tiempo real
- Contactar personas del pasado
- Facilitar la organización y movilización social con fines políticos o sociales
- Crear espacios para el debate, como los foros

Asimismo, las redes sociales poseen con las siguientes desventajas:

- La información personal de un usuario puede estar expuesta, de forma que cualquier desconocido puede hacer mal uso de esta
- Despersonalización de las vinculaciones presenciales, provocando una mayor atención en las relaciones digitales que en la familia, amigos, pareja, etc.
- Restricción de edad para su uso
- Dependencia al uso
- La brecha social tecnológica, por lo que no todas las personas cuentan con equipos tecnológicos o acceso a internet

1.4.4 Oportunidades en el uso de las redes sociales desde el marketing digital

Como se mencionó líneas arriba, las redes sociales son el primer “punto de contacto entre las marcas y los consumidores”: el 46 % de los usuarios toma la decisión de compra a partir del perfil de la marca y el 45 % a partir de recomendaciones en redes sociales (Oviedo et al., 2015, p.60). Además, los usuarios en redes sociales son “activos y efectivos”, ya que comparten su experiencia con los productos e inspiran confianza y objetividad a los demás usuarios al

considerarlos iguales a ellos (Oviedo et al., 2015, p.60). Como Kalogeropoulou (2011) menciona, las redes sociales en el mundo del marketing representan el “boca- oído” del mundo offline y los consumidores son ahora los que direccionan las estrategias de marketing, pues se han convertido en “co-creadores de contenido de marketing junto a las empresas, los productos y las marcas” (Oviedo et al., 2015, p.63).

En la actualidad, el marketing ya no va en una sola dirección, sino que incluye al cliente y a la marca en una dinámica de recepción e intercambio de percepciones e ideas (Oviedo et al., 2015). Los usuarios recurren a buscar información de la marca y revisar sus redes sociales antes de realizar una compra, les gusta estar informados de lo que comprarán, las ofertas disponibles y las experiencias de otros usuarios con el producto o servicio (Quirino et al., 2018). De este modo, las redes sociales dan la posibilidad de transparencia y permiten construir una relación de confianza y credibilidad mediante la conversación directa con los clientes (Quirino et al., 2018). Redes como Facebook o Twitter dan la posibilidad a los clientes de conectar con la marca de forma cercana, resolver dudas o reclamos sin tener que desplazarse de lugar. Además, la inmediatez de la respuesta ayuda a la fidelización de la marca y da mayor seguridad a los clientes al saberse escuchados (M. Pérez et al., 2018).

Asimismo, las redes sociales permiten “conocer opiniones, medir tendencias de mercado” para saber los productos que tendrán más éxito, a su vez que crear una comunidad digital alrededor de la marca y anunciar a dicha comunidad sobre nuevos productos u ofertas (Pérez et al., 2018). Es así que, por un costo muy bajo, las marcas están presentes en el cotidiano de sus clientes potenciales y se suman a la gran oferta de servicios y productos. Las redes sociales son como los vendedores en el canal *offline*, así que su importancia es evidente y su implementación en la estrategia de marketing es crucial, pues van de la mano de los cambios tecnológicos (Pérez et al.,

2018). Debido a esta gran oferta, la marca necesita crear y atraer a su público objetivo mediante conceptos que unifiquen el pienso, siento y actúo de sus futuros compradores (Quirino et al., 2018). Sin embargo, las empresas no tienen la seguridad suficiente para moverse a través de las plataformas de la *social media*, por lo en muchas ocasiones aplican cada una de ellas por separado y no de manera integrada a la comunicación de marketing (Oviedo et al., 2015).

En esta misma línea, Inesta, Segura y Marta sostienen que las empresas se apresuraron en hacer uso de las redes sociales gracias a la facilidad de creación de cuentas gratuitas e hicieron uso del modelo tradicional publicitario que se enfoca en comunicar en masa. Sin embargo, Facebook, por ejemplo, viene realizando cambios que fuerzan el pago para garantizar que el contenido que se quiere publicitar aparezca en el mundo digital, lo cual obliga a modificar las “estrategias de negocio basada en la publicidad y, por tanto, el número de visitas a la web” (Iniesta et al., 2019, p.158).

Vale mencionar que Latinoamérica encabeza la lista de regiones donde se hace más uso de las redes sociales a nivel mundial, según el informe de ComScore,2017 por lo que las empresas ven a WhatsApp, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube y Pinterest como nuevas vías para exponer sus servicios o productos, y una herramienta efectiva para generar enganche y fidelización con las marcas en Latinoamérica (Vásquez y Joyanes, 2018).

1.5 Gestión de Redes Sociales

1.5.1 Definición de la gestión de redes sociales

La gestión es entendida como “el conjunto de actividades coordinadas que se realizan para dirigir y controlar a una organización” (Aljure, 2015). “En la gestión, hacemos referencia a los términos de visión, empresa y líder o dirigente visionario, quien debe ser alguien capaz de dirigir

sus negocios: la visión sería los mecanismos de conducta de la empresa en una perspectiva a largo plazo” (Ramírez, 2019, p.202). Dicha visión representaría a la visión interna de la empresa, mientras que la visión del entorno representa la visión externa de la misma (Ramírez, 2019). Por tanto, la gestión de redes sociales constaría de varias etapas o procesos en las que se encuentran la definición de estrategia, el posicionamiento, el cronograma de publicaciones y su ejecución, monitoreo y levantamiento de resultados. Siempre bajo la supervisión de una persona que se encargue de analizar y controlar la data (Escamilla, 2017).

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que esta gestión de redes no debe caer en mera publicidad e información de la propia marca, ya que los usuarios de las redes sociales son consumidores cansados de esta forma de comunicación tradicional. El éxito de la gestión de redes sociales no se ve reflejado en la cantidad de seguidores, sino en la calidad de la interacción y participación del usuario, en su nivel de involucramiento (Caicedo et al., 2017). Así, las principales claves de comunicación para generar “estrategias de marca efectivas en Redes Sociales son: comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y honestidad, uso del boca a boca, comunicación alineada con los valores de la generación, valores superiores de marca, participación activa, contenidos en un formato audiovisual y estrategia de recompensas” (Ruiz, 2017, p.361-362).

1.5.2 El gestor de redes sociales

El gestor de redes sociales se inicia como profesión en la primera década del siglo XXI y está orientado a trabajar dentro del marketing digital. Se encarga de gestionar la imagen de la marca en la red *online*, es la voz representativa de la marca para sus clientes y a su vez es la voz de los clientes dentro de la empresa (Caicedo et al., 2017). El gestor tiene como una de sus labores

principales, escuchar a los clientes o clientes potenciales, conocer sus gustos, recomendaciones o molestias. En general, debe identificar sus necesidades y amenazas para informar a la empresa y tomar las medidas necesarias (Caicedo et al., 2017).

Una de las razones principales para invertir en gestores de redes sociales es que, actualmente, el 75 % de las empresas tiene la posibilidad de vender en Facebook. Es por ello que se necesita un profesional a cargo que se encargue de producir contenido innovador y que esté continuamente monitoreando el movimiento de las actividades en las cuentas. A su vez, el gestor debe estar en constante capacitación y revisión de tendencias (Caicedo et al., 2017).

Las herramientas principales a usar por el gestor de redes sociales digitales son:

- “Herramientas de administración de las redes sociales (HootSuite.com, TweetDeck.com y SocialBro.com).
- Herramientas de estadísticas (Wildfire Social Media Monitor, Facebook Insights, y Estadísticas de YouTube).
- Herramientas para monitoreo de reputación (Topsy.com y Whostalkin.com). Herramientas para medir influencia (Klout.com, Kred.com y TweetGrader.com).
- Herramientas de búsqueda (Búsqueda avanzada de Twitter, y Twellow.com)” (Caicedo et al., 2017, p.53).

1.5.3 Roles que asume el gestor de redes sociales

Cronológicamente, el que se encargaba de la gestión de la comunicación en una empresa era el DIRCOM (director de comunicaciones), pero con la aparición de las redes sociales se hicieron necesarios nuevos perfiles para que administren y gestionen la comunicación en el mundo

digital. Así es como nace el *social media manager* y el *community manager* (Farinango, 2017), roles que, al ser relativamente nuevos, suelen confundirse (Rámirez, 2018). Esto se ve reflejado en la oferta laboral, donde se solicita requerimientos de ambos oficios que son complementarios, pero no iguales. Además, dependiendo de los recursos de la empresa, se pueden encontrar esos cargos ocupados por distintas personas, pero lo usual es que ambas labores sean llevadas a cabo por una sola. Por tanto, las empresas suelen realizar una búsqueda de profesionales con perfiles que dominen en totalidad el área digital, pero sin que eso signifique mejor sueldo o condiciones apropiadas (Ramírez, 2018). La consecuencia de ello es que muchos de los encargados de manejar las redes sociales poseen formación mínima en el rubro o solo conocimientos empíricos (por ser personas jóvenes y nativos digitales), que no les permite entender el uso de los medios digitales como sí lo haría una preparación educativa adecuada (Mañas y Jiménez, 2019).

Al respecto de las dos funciones principales en la gestión de redes sociales, el *social media manager* es el encargado de la estrategia, investigación, organización, planificación y liderazgo de la comunicación de la marca o empresa. Es decir, se encarga de analizar, crear, organizar y dirigir la estrategia de una empresa en el mundo digital. Por tanto, pauta las estrategias de cada red social, selecciona las plataformas o canales de comunicación, define el tipo de contenido a elaborarse, elige el tono de la comunicación y, finalmente, mide las métricas de evaluación de resultados mediante KPIs, que traducido al español es el medidor de desempeño, para de este modo ajustar la siguiente estrategia (Ramírez, 2018). Con mayor detalle, las principales funciones del *social media manager* son las siguientes:

- Estudiar los intereses del público objetivo y encontrar las razones de por qué pasan tiempo en redes sociales
- Estudiar el mercado donde se encuentra la marca

- Segmentar al público objetivo
- Vigilar la competencia
- Crear los planes de marketing y comunicación, los cuales deben ser coherentes con la identidad de marca, valores y objetivos de la empresa. Además, para la implementación de dichos planes, debe tener en consideración el presupuesto y crecimiento de la empresa, así como la aplicación de tácticas para generar *engagement* (compromiso afectivo) del consumidor.
- Elaborar el plan de contenidos, que incluye la selección de las plataformas a usar en la comunicación de dicho contenido, el tipo de contenido a realizarse, el estilo de comunicación, el planteamiento del diseño y control de implementación
- Definir la estrategia de SEO (Search Engine Marketing)
- Monitorear la actividad en las diversas plataformas digitales tomando en cuenta los medidores del nivel de desempeño o KPIs , para controlar que se cumplan los objetivos planteados y lograr un óptimo ROI (Retorno de la Inversión).
- Gestar un plan de contención ante alguna crisis
- Mantener informados a los miembros de la empresa sobre los planes a llevar a cabo
- Constante capacitación y actualización de los avances tecnológicos
- Analizar los resultados proporcionados por el Community Manager para identificar amenazas y oportunidades.
- Medir la efectividad de la estrategia para poder hacer mejoras o cambios en la siguiente estrategia

- Generar alianzas estratégicas y colaboraciones con otras marcas del sector para propiciar el crecimiento de la marca y la comunidad (Ramírez, 2018)

Por su lado, Farinango (2017) menciona que la función principal de un *social media manager* es la elaboración del plan de marketing digital. Esto permite conocer el tiempo que tendrá cada etapa, los recursos monetarios y definir las actividades a realizar para lograr los objetivos de la empresa. Los pasos a seguir durante la aplicación del plan de marketing, según el autor, son los siguientes:

1. Realización de diagnóstico de la posición de la empresa frente su entorno. Este incluye la imagen corporativa (qué piensan y ven los clientes de una marca, cómo creen que es), los diferentes tipos de consumidores, la presencia en digital (web y redes sociales) y el mercado en el que se desarrolla la empresa
2. Método de investigación o búsqueda de las causas que desencadenan cierta situación que afecte posiblemente a la empresa, para entender por qué ocurre, que lo genera y de qué forma se comporta un fenómeno. Implica trabajo de análisis, investigación y síntesis, para luego poder plantear la mejor estrategia
3. Matrices: realización de la matriz FODA (Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas), seguido por la matriz de Factibilidad (permite visualizar la posición de menor riesgo, es decir, conocer la viabilidad del plan estratégico para asegurar resultados de éxito)
4. Planteamiento de los objetivos generales y específicos
5. Propuesta de comunicación del plan de marketing
6. Segmentación del público
7. Propuesta comunicacional o plan de comunicaciones (Farinango, 2017).

Por otro lado, el *community manager* (CM) se encarga en una segunda instancia de las redes sociales, de ejecutar, evaluar e interpretar la estrategia construida por el *social media manager*, quién supervisa el trabajo de este (Ramírez, 2018). El CM es la conexión entre la marca y los seguidores y ayuda con información importante que capta de los clientes para poder ajustar o mantener la estrategia y hacer mejoras en el servicio o producto (Ramírez, 2018). Es el principal encargado de “crear vínculos afectivos y humanizar la marca” para así poder conectar con su público objetivo o potencial (Ortiz, 2016, p.22). Por tanto, el valor del CM radica en su comunicación humana y cercana con los clientes, para luego brindar información valiosa a las áreas internas de la empresa; además de administrar las redes sociales y mantenerlas actualizadas mediante la creación de contenido novedoso, empático y personalizado para reforzar el vínculo de la marca con los clientes o posibles clientes (Ramírez, 2018).

Asimismo, el CM se encarga de velar por la reputación de la empresa y ser el que “da la cara” antes una crisis (Ramírez, 2018). Por lo que este debe estar alerta de las posibles amenazas de la reputación de la marca por parte de algún usuario o la competencia (Ortiz, 2016). A continuación, Ramírez menciona las principales funciones del *community manager* son:

- Realización de contenido novedoso y relevante para el usuario
- Gestión de las cuentas digitales tomando en cuenta las mejores horas de publicación de cada red social, acorde a las estadísticas y la respuesta del usuario
- Programar contenido para publicarlo en determinadas horas y fechas
- Entendimiento del público objetivo

- Implementación del plan de contenidos o estrategia de contenidos, para delimitar las acciones a llevar a cabo con el fin de hacer crecer la comunidad, saber cómo hablar con los usuarios y crear contenido que fortalezca el compromiso del usuario (*engagement*)
- Construcción de relaciones estables con el usuario, a través de un trato amical que permita la participación y colaboración del usuario con la marca; además de mantenerlos al día con las novedades del servicio o producto
- Reconocimiento de clientes destacados o comprometidos con la marca
- Monitoreo y recojo de resultados obtenidos de las acciones implementadas mediante herramientas de medición, para proporcionar dicha información al *social media manager* (Ramírez, 2018).

1.5.4 Plan de contenidos

El plan de contenidos es parte del plan de comunicación implementado por el *social media manager*, su objetivo es lograr contenidos importantes y atractivos para conseguir la atención de los clientes y concretar la venta de un producto o servicio. Nuevamente recordando que no deberá tornarse en publicidad meramente, sino ir más allá de eso, ofrecer contenidos importantes y de calidad, mediante múltiples formatos digitales y en diferentes canales digitales. Además, realizar una buena segmentación y difusión del contenido (Ortiz, 2016).

Mccarthy (en Ivon, León y Paredes, 2011) menciona que el plan de contenidos es útil para captar la atención del público, conquistarlo y luego convertirlo en cliente fiel a la marca; no solo consiste en planificar la publicación de contenidos, sino de buscar concretar ventas como objetivo final. Para ello es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Etapa de análisis
2. Establecer objetivos (el FODA que se realizará después estará orientado a permitir alcanzar dichas metas)
3. Observación y análisis del posicionamiento y la reputación que tiene la empresa en redes sociales digitales, el marketing digital aplicado hasta el momento (dicho estudio no solo será de la empresa sino también de la competencia)
4. Análisis de la web (usabilidad, atractivo)
5. Análisis FODA
6. Planificación de contenidos en las redes sociales (Ivon et al., 2011).

De acuerdo a los datos publicados por la revista IPMARK, el 53 % de los usuarios compra a partir de lo que han leído en internet, pero solo el 30 % de las empresas o marcas tiene una estrategia de contenidos. La forma de tener resultados satisfactorios con la aplicación de la estrategia de contenidos se da mediante la aplicación de técnicas de posicionamiento de contenido, como el SEO, para aumentar el tráfico y visibilidad (Ortiz, 2016).

Asimismo, es importante tomar en cuenta los objetivos de la marca para que el plan de contenidos se ponga al servicio. Entonces, si el objetivo es tener visibilidad, se deberá recurrir al trabajo del SEO y a la publicidad en distintos soportes; si el objetivo es conseguir nuevos clientes, se trabajará con promociones y concursos, para conocer a los clientes participativos para convertirlos en clientes; y si el objetivo es la venta, se debe recurrir a campañas publicitarias en redes, promociones, descuentos y campañas más agresivas (Ivon et al., 2011).

El objetivo del marketing digital es la construcción de relaciones duraderas, por ello es importante identificar lo que realmente le importa al público, para luego desarrollar un plan de

contenidos personalizados y relevantes que permitan lograr conexiones auténticas y reales. Además, es una labor que requiere constancia, uso intensivo y compromiso, los resultados son a mediano plazo (Ortiz, 2016).

1.6 Audiencias Digitales

1.6.1 Definición de las audiencias digitales

Las audiencias son concebidas como un conjunto de personas mediadas por dispositivos tecnológicos, que interactúan a través de estas mediaciones y que les reasignan un sentido o significación. Para entender a las audiencias digitales es preciso entender la relación causal audiencias y dispositivos tecnológicos (mediadores), con el fin de entender su “apropiación y formas de socialización, que marcan los cambios de los procesos mediáticos” (Fernández, 2013, p. 69).

La investigación de audiencias, en general, se enfoca en “analizar la exposición de la población a los medios de comunicación, para obtener estadísticas, mediciones e indicadores; y en publicidad es clave para saber orientar la comunicación al grupo de interés y saber cómo se comportan ante la información compartida” (Papí y Perlado, 2018, p.384).

1.6.2 Características de las audiencias digitales

Con el surgimiento de las redes sociales, las nuevas tecnologías y el internet, el estudio de audiencias ha cambiado, ahora se enfoca en audiencias más pequeñas que consumen a través de un sistema multipantalla dentro de una red mundial de redes, donde la interacción es horizontal e incluye un intercambio de contenido digital entre los usuarios (Fernández, 2013). Asimismo, Hernández y Rodríguez (2016), consideran que audiencia es el conjunto de datos que provienen

de diferentes fuentes, son cuantitativos por el momento y aún no dan certeza de que sean representativos del consumo real, ya que tiene diversas interpretaciones.

Actualmente, la investigación de audiencias está orientada al mundo digital, que implica medición acorde al funcionamiento de la virtualidad y tiene la posibilidad de obtener datos en cualquier hora, lugar o tipo de contenido. Dichos datos se centran en estudiar sitios *webs* y *apps*, desde dispositivos digitales como computadoras, tablets y celulares (Papí y Perlado, 2018). Así, las audiencias, en la era digital, son globales, porque traspasan límites territoriales, a la vez que son de “auto comunicación, ya que los individuos tiene la oportunidad de crear contenidos propios, eligen la plataforma de emisión y reconfiguran el proceso de recepción” (Fernández, 2013,p.70).

1.6.3 Tipos de comunidades dentro de la audiencia

Ivon, León y Paredes consideran que existen los siguientes dos tipos de comunidades:

- Comunidades genéricas, que incluyen a un amplio espectro de perfiles, ya que la marca llega a conectar con personas de diferentes edades, géneros, cultura, ubicación, etc. Este tipo de comunidades se caracterizan por una renovación constante de tipos de usuario y es difícil formar líderes de opinión, pero su ventaja es que crece de forma acelerada y se pueden comunicar diversidad de temas, por lo que la creación de contenido es más sencilla.
- Comunidades nicho, donde los públicos son específicos, pero no por eso reducidos, se puede encontrar líderes de opinión y usuarios que interactúan y generan contenido relevante y que es valioso para la marca y los seguidores, su crecimiento es lento (Ivon et al., 2011).

1.6.4 La generación millennial

Es importante saber que la mayor parte de estas audiencias con poder adquisitivo pertenece a la generación *millennial*, nacidos entre 1981 y 2000, que posee un tamaño tres más grande que la generación anterior (generación X) y supone el 75 % de la fuerza labor en el mundo para el 2025. Son considerados nativos digitales y gran parte de sus actividades están influenciadas por la tecnología (Ruiz, 2017). Sus características principales son ser optimistas, cívicos, tolerantes, trabajar en equipo, buscar el equilibrio entre el trabajo y su tiempo libre, individualistas, sofisticados, maduros, con fuerte sentido de identidad, rebeldes, activistas protestantes y emprendedores (Ruiz, 2017).

De igual modo, esta generación evidencia alta exposición a la tecnología y la información, uso frecuentes de redes sociales digitales, *multitasking* y multiplataforma (realizan varias cosas al mismo tiempo y usan diferentes soportes electrónicos), necesidad de socialización y conexión (compartir sus experiencias y reforzar su identidad), empoderamiento (ellos deciden y crean las reglas de juego, cuándo , dónde y cómo se comunican las marcas con ellos), resistencia a la publicidad tradicional, crítica y exigencia con el servicio y con los valores de la empresa (no toleran la manipulación solo con fines comerciales), compromiso con causas sociales y que contribuya a mejorar al mundo, e individualismo (el aprovechamiento del momento presente y del disfrute es importante para ellos por encima de valores tradicionales como familia o normas) (Ruiz, 2017).

1.6.5 Medición de audiencias

Las mediciones de las audiencias digitales deben ajustarse a las nuevas formas de interacción social y consumo, y deberían poder captar información o data “en cualquier momento,

lugar, dispositivo, y para cualquier contenido” (Papí y Perlado, 2018,p.384). Actualmente, la medición debe enfocarse en los gustos del usuario que hace uso de un sistema multipantalla; es decir, medir la “audiencia multiplataforma *crossmedia* (audiencia del mismo producto en varios medios)” y complementarla con “herramientas basadas en la medición de tráfico (site centric) y el comportamiento del usuario (user centric)” para conocer el tipo de webs que ha visitado con anterioridad, y que usuarios se comparten con otras webs (García et al., 2018, P.14).

Para la medición de audiencias se emplean técnicas y métodos de investigación que permiten obtener una estimación cercana de la cantidad de usuarios, sus características, lo que han leído, buscado y escuchado de un producto o servicio, ya sea total o parcialmente, en los medios de comunicación tradicionales y en medios digitales (Hernández y Rodríguez, 2016). La EGTA (European Group of Television Advertising) recomienda que las mediciones de audiencia se enfoquen en el espectador, que siga sus pasos por el uso multipantalla y que reúna todos esos datos en un solo lugar; a su vez que permita reconocer los datos de cada soporte digital para entender cómo las campañas orientadas al sistema multipantalla pueden ayudar a llevar el tráfico de un soporte a otro (Hernández y Rodríguez, 2016).

Ahora bien, el enfoque principal para la medición de audiencias no debería estar centrado en la medición del dispositivos, sino en las acciones del usuario frente al consumo de los contenidos que producen las marcas. Además, debe integrar diferentes y múltiples fuentes para poder analizarlos y compararlos en tiempo real, que incluya mediciones de consumo y mediciones de la audiencia social, que se adapte a los cambios que puedan surgir en las formas de consumo (nuevo dispositivo, nueva forma de difusión, etc) y dé la posibilidad de poder interpretarse por cualquiera, incluso sin ser especialista (Hernández y Rodríguez, 2016).

Actualmente, se están haciendo uso de softwares para analizar las audiencias en tiempo real y conocer sus preferencias y comportamientos en el mundo digital, específicamente en los sitios webs. Dentro de las más usadas se encuentran Google Analytics, Adobe Analytics, Chartbeat y Parse.ly. Asimismo, se aplica el uso de códigos UTM (Urchin Tracking Module) en las Urls para localizar el punto de origen del tráfico. Todo lo anterior se combina con las herramientas propias que ofrecen las redes sociales, como Facebook que cuenta con “98 indicadores sobre el perfil de usuario que accede a los contenidos” (Rodríguez et al., 2018, p.794). En caso de que se busque analizar el impacto de las publicaciones, se hace uso de aplicaciones como Welovroi, Dog Track y Google Analytics. Para conocer tendencias se recurre a Google Trends, Trending topic Twitter, Crowdtangle y Spike. Estas proporcionan recomendaciones acorde a los gustos de cada usuario (Rodríguez et al., 2018).

Las nuevas herramientas de analítica de audiencias se basan en dos métricas importantes: el tiempo que el usuario permanece consumiendo el contenido en las redes sociales o el sitio web, y la cantidad de seguidores de la marca. Así, la ecuación del *engagement* es la siguiente: tiempo que el usuario consume el contenido en el sitio de la marca*la frecuencia de retorno (la lealtad de la audiencia para consumir de nuevo el contenido y ser parte de los seguidores) /todas las plataformas de difusión (web, redes, etc) (Rodríguez et al., 2018).

El portal de ShowerThinking considera que para medir la audiencia en redes sociales es necesario considerar las siguientes variables:

- Alcance, cantidad de seguidores
- Actividad, cantidad de post o publicaciones
- Adhesión, cantidad de me gustas u otra acción que aproxime al consumidor con la marca

- Amplificación, seguimiento del boca a boca online, que se muestra a través del compartir o recomendaciones
- Conversación, cantidad de comentarios o conversaciones alrededor de la marca (ShowerThinking, 2013).

En esta misma línea, Mañé nos dice que lo principal a considerar al momento de medir audiencias en redes sociales es:

- Actividad, análisis de los contenidos publicados y cómo interactúan con el público
- Audiencias, cantidad de seguidores
- *Engagement/engagement rate* (%), análisis de la suma de todas las acciones en números y porcentajes.
- Tráfico social, analizar las formas en cómo llegan a las redes sociales de la empresa o marca (Mañé, 2016)

El futuro de la medición de audiencias radica en “la integración de fuentes para alcanzar una métrica digital unificada”, crear un único dato *crossmedia* y estudiarlo no solo cuantitativamente, sino también cualitativamente para poder centrarse en el estudio y entendimiento de la relación de la marca con su audiencia (Rodríguez et al., 2018, p.799).

1.7 Music Business

1.7.1 Definición

La industria musical nació un siglo atrás, cuando la tecnología hizo posible grabar, guardar y reproducir música. Se encuentra “construida sobre tres procesos principales: la creación, el marketing y la distribución de la música” (Kalogeropoulou, 2011, p.18).

La consultora PwC, citada por Woodman, sostiene que para el 2019, el negocio de la música movería alrededor de USD 50 millones generados a partir de grabaciones (ventas musicales en físico o digital), presentaciones en vivo (conciertos y *merchandising*) y editorial o publicidad (Woodman, 2018). En otras palabras, la industria de la música sería “la que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final”. Esta involucra diversas actividades económicas y profesiones como la venta de la canción misma, los estudios de grabación, empresas editoriales, los managers, los espectáculos en vivo, las organizaciones responsables del registro y la protección de los derechos de autor (Yánac, 2018).

1.7.2 Music business tradicional

La concepción tradicional del funcionamiento de la industria musical se basa en la relación del músico con un sello discográfico a través de un representante o manager. El sello o compañía discográfica llega a un acuerdo de exclusividad por un plazo determinado para grabar una o más canciones y proporciona al artista un productor, ingeniero de sonido y el estudio de grabación. Luego, la compañía se encarga de la “producción y distribución del producto musical (ya sea físico o digital), de las relaciones públicas, el marketing y la promoción de este a través de diferentes medios” (Woodman, 2018, p.111). Seguidamente, el músico, junto con su manager, gestiona una gira de conciertos para promocionar su disco. Por último, se realiza el proceso de *copyright* o

protección de los derechos de autor sobre el uso de la música en cualquiera de sus formas para garantizar al artista un porcentaje sobre las ganancias que se hayan obtenido a través de su música (Woodman, 2018).

1.7.3 Music business en la actualidad

En la actualidad, la industria musical ha cambiado de dinámica y de actores gracias al ingreso de nuevas tecnologías, abaratamiento de equipos e internet. Ello ha hecho posible que los creadores de contenido (compositores o autores) cumplan varias funciones a la vez, como el de manager, productor y relacionista público, e incluso tengan la posibilidad de grabar su música profesionalmente desde casa (*home recording*) (Woodman, 2018).

Coriat habla sobre la “multiespecialización flexible” que desempeñan ahora los artistas, que va desde los conocimientos en instrumentos musicales, ingeniería de sonido, programas de grabación, hasta realizar las tareas de un gestor cultural, comunicador, marketero, organizadores de eventos, entre otros (en Peña, 2016). A su vez, el mismo autor sostiene que las nuevas herramientas que ha proporcionado internet permiten a las bandas realizar marketing directo mediante la construcción de relaciones sin mediación con sus seguidores, para así poder conocerlos mejor y ofrecerles diversidad de productos y servicios acorde a sus necesidades (Peña, 2016). Gilardi (2014) refuerza ello argumentando que los artistas pueden estar conectados directamente con sus fans, quienes son la prioridad, y los esfuerzos ya no van enfocados en formar parte del circuito *mainstream*, pertenecer a algún sello discográfico o sonar en la radio.

Las redes sociales han facilitado y mejorado la comunicación directa entre la banda y sus seguidores, y ha surgido la importancia de crear y cimentar una buena reputación, ya que esta puede verse afectada por algún comentario negativo y disminuir a sus seguidores. Así, “el Internet

ha influido en la forma de adquirir y mantener los empleos y la industria musical no escapa de ello” (Yánac, 2018, p.9). Además, las redes sociales brindan la posibilidad de difusión mediante presentaciones en vivo, también conocidas como “transmisiones en vivo”. Otra forma de difusión es a través de agrupaciones locales que se encargan de la realización de conciertos para gran variedad de artistas con público nicho, gestionando la venta de tickets y la contratación con los músicos (Woodman, 2018).

De este modo, Peña sostiene que el consumo de la música ya no se basa en un producto (soporte físico), sino en un servicio, y esta sería la razón del éxito del *streaming* (transmisión de archivos de audio y vídeo que no necesitan descargar para reproducirlos, sino que de acuerdo a la velocidad de internet se descargan de manera continua), el cual ofrece una gran variedad musical para el consumo libre o con paquetes *premium* que mejoran el servicio (Peña, 2016). Es así que el proceso de distribución y venta se ha simplificado gracias a las descargas digitales y la distribución en línea de nuevos actores como Spotify, Amazon Music, redes sociales como YouTube o Facebook y plataformas webs, que han brindado al artista la oportunidad de darse a conocer sin necesidad de una disquera o representante (Woodman, 2018).

Respecto a YouTube y Vevo, redes sociales basadas en el streaming de vídeos, estas han mostrado un incremento del 17.6 % de sus ganancias basadas en publicidad. Las ganancias generadas a raíz de los video musicales han sido consecuencia de “la expansión de los programas de monetización de YouTube en más de 50 países que permite al usuario tener ingresos por reproducciones a partir de los ingresos por publicidad” (Peña, 2016, p.15). En el caso de YouTube, los sellos discográficos más importantes (EMI, Warner, Sony) mantienen un acuerdo para que puedan mostrar su contenido mediante esta plataforma y puedan obtener ganancias de la publicidad

enlazada con el consumo del vídeo. YouTube incrementa su prestigio por tener contenido proveniente de artistas internacionales (Peña, 2016).

En esta misma línea, es importante aclarar que, según Woodman, el costo de un producto musical ha disminuido, principalmente, porque ahora se encuentran en formato digital y la mayoría de usuarios prefiere disfrutar de algunas canciones y no del todo disco completo. El costo de una canción en digital es de USD 0.99 y de un disco digital USD 10. Por lo que el ingreso principal viene de los shows en vivo, los cuales se han incrementado, y cuyos precios por concierto son mayores (Woodman, 2018). A pesar de ello, Peña menciona que en el 2012 el 34 % de las ventas musicales fueron en digital y el 62 % de los consumidores ya usaban un servicio legal para escuchar música online (Peña, 2016).

Las nuevas bandas independientes o pequeñas bandas, pueden vender su música en medios digitales dirigiéndose a nichos específicos, públicos más reducidos. Según Gilardi (2014), se estima que la suma de todas las bandas pequeñas llega a tener más ventas que las bandas reconocidas. Basa este supuesto en la teoría de Long Tail, que presenta evidencia de que hay audiencia para todas y un nuevo modelo de negocio gestándose. Peña (2016), contraargumenta que en la actualidad hay mucho contenido disponible en internet, por lo que esta posibilidad de distribución igualitaria para todos se cuestiona. Se ha demostrado que las personas no suelen descubrir o buscar contenidos nuevos de forma habitual, sino que están a la expectativa de recomendaciones controladas, de cierta manera, por los *majors* o lo que se considera tendencia o más comercial.

Sumado a lo anterior, Calvi, menciona que el mercado musical digital todavía continúa bajo un modelo oligopólico, donde los responsables de la distribución musical a gran escala son los sellos discográficos más importantes y los pequeños sellos solo distribuyen a una escala muy

reducida (en Peña, 2016). De esta forma, los *majors* o las grandes discográficas siguen vigentes y son los responsables directos de legitimar los contenidos musicales en tendencia; cuentan con el poder de decidir qué canción será la más escuchada y, en el caso de artistas nuevos, ayudarlos a su posicionamiento de forma más rápida. También siguen siendo los encargados de legitimar las giras o conciertos, creación y reconocimiento de artistas mediante entrega de premios, y continuar con la difusión masiva del artista por diversos medios (Peña, 2016). Adicionalmente, Luchetti menciona que la mediación en lo digital no desaparece, ahora han surgido los llamados “agregadores”, el puente para que los sellos independientes obtengan nuevos contenidos del productor discográfico. Estos agregadores se encargan también de colaborar “en la gestión de los derechos de propiedad intelectual de los fonogramas y videogramas distribuidos; así como también de la realización del marketing, difusión y encriptación de los archivos digitales” (Peña, 2016).

Gilardi evidencia otras desventajas del nuevo modelo de la industria musical para las bandas alternativas o independientes:

- El público de ahora quiere todo gratis, por lo que no estiman gastar dinero en comprar música. Además de que ahora es más fácil piratear música, lo que impulsa a los artistas a buscar nuevas formas de ingreso.
- Las tendencias musicales cambian muy rápido, es fácil lograr gran alcance por medios digitales, pero también fácil de olvidar por la gran oferta, lo que ocasiona estar realizando contenido constante.
- Una banda alternativa tiene que encargarse de casi todos los procesos que la disquera realizaba, como promocionarse, organizar los shows en vivo, contactarse con prensa, realizar la creación de marca, la creación y producción del álbum, entre otros, lo que implica tiempo y trabajo constante.

- “Los posts filtro son los que escriben críticas, los periódicos, las webs, etc”. Sin embargo, con las redes sociales todo pueden ser post filtros y opinar sobre canciones o discos, por lo que la banda tiene que estar atenta a estos comentarios en la red (Gilardi, 2014, p.51).

Por último, para que exista una democratización real en la industria musical, es de vital importancia el apoyo del Estado en cada país, que incluya políticas culturales que apoyen al desarrollo de la música local. Estas iniciativas pueden ser desde incrementar la participación de los sellos discográficos locales mediante eventos, hasta ayudando en la difusión de la música regional por diversos canales (Peña, 2016).

1.7.4 Music business en Latinoamérica

El mercado musical latinoamericano se caracteriza por una gran variedad de propuestas locales, consumidores diversos y crecimiento constante. Los mercados que destacan son México, Argentina, Brasil, Chile y Colombia, que tienen un desempeño similar a los mercados globales, pero con particularidades regionales influenciados por la cultura y sus públicos (Torres, 2014).

La presencia de los grandes sellos discográficos, o *majors*, en Latinoamérica es frecuente, y operan como empresas locales con el objetivo de aumentar su rentabilidad y disminuir su competencia. En los 90s fueron responsables del 80 % de ventas del catálogo extranjero y nacional, mientras que los sellos independientes solo cubren el 15 % del mercado nacional (Torres, 2014). Asimismo, el funcionamiento de los *majors* en Latinoamérica se basa en la “absorción de disqueras y repertorios nacionales, distribución a gran escala y adquisición de repertorios que siguen generando regalías”. Sin embargo, aunque la presencia de los *majors* sigue latente, se están generando cambios de producción, distribución y consumo musical debido a las nuevas tecnologías, en especial al internet que está propiciando nuevas formas de negocio (Torres, 2014).

Por otro lado, Getino comenta que se tiene que tener en consideración un panorama general, las industrias culturales latinoamericanas no se encuentran conectadas, funcionan de forma aislada y con poca información sobre su “dimensión económica y social de sus propios campos de trabajo. Ni el estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos o autores” pueden proporcionar datos fiables sobre el desempeño de las industrias culturales. Concretamente la industria de música, se ve afectada directamente. La investigación de datos sobre la actividad del sector musical en Latinoamérica es escasa y no tiene un orden que permita conocer el desarrollo, evolución o características del mercado, lo que imposibilita implementar estrategias para incentivar a su expansión (en Torres, 2014).

1.7.5 Music business en el Perú

El *music business* peruano se encuentra entre los más pequeños de Latinoamérica, ello se debe en gran parte por la piratería, la descarga ilegal en la web y a tener zonas sin acceso al internet que termina afectando la difusión y consumo. Los grandes sellos discográficos han desaparecido como consecuencia de las nuevas tecnologías y el internet, lo cual ha dado paso a pequeñas y medianas disqueras que han creado su propio modelo de negocio enfocado en nichos musicales (Woodman, 2018).

Asimismo, han surgido nuevos “distribuidores de contenido” cuyo objetivo es promocionar la música nacional. Los dos más representativos son Bquate y Movistar Música. El primero es un sello discográfico peruano y distribuidor de música online, que representa a una gran cantidad de artistas latinoamericanos y ha distribuido más de 2000 canciones peruanas en tiendas *online* y por *streaming*. El segundo, creado por la compañía telefónica Movistar, es un proyecto que busca

promover la música nacional mediante la televisión en cable, apps y una página web (Woodman, 2018)

En el caso de los músicos, estos también se han tenido que adaptar a los cambios de la industria musical. Un ejemplo destacados es Lucho Quequezana, músico que emplea una gran variedad de instrumentos para crear canciones fusión con los ritmos peruanos y globales. Su estrategia para difundir su música se basó en los medios digitales para poder atravesar fronteras y tener una promoción global, pero gestionada localmente. Así consiguió tener un alcance de más de 1.5 millones de personas, hacer conciertos online y difundir sus conciertos orientados en 18 segmentos diferentes de su público objetivo (Woodman, 2018).

1.7.6 El desenvolvimiento de la música independiente en el Perú

La configuración y desarrollo de los géneros independientes es explicado por Riveros (2016) en “Reflexiones acerca de las escenas musicales alternas”, donde explica cómo “la escena” representa las estrategias basadas en el trabajo colectivo y las formas de gestión de la producción musical de géneros alternativos a los comerciales. Asimismo, caracteriza a “la escena” por no tener difusión en medios tradicionales ni representación en dichas propuestas artísticas (Riveros, 2016).

Es por ello, que surge la necesidad de la formación de “cadenas productivas en donde los agentes participan de variadas redes...la escena es una gran red de articulación de personas, bandas, colectivos y escena en pos de la producción artística” (Riveros, 2016). De este modo, Riveros (2016) sostiene que hay un proceso histórico con características particulares en cada momento. En un primer momento, la escena subterránea de los 80's; en un segundo, la música alternativa en los 90's; tercero, el rock peruano en los 2000; y, finalmente, el circuito independiente en la actualidad.

De dicho proceso surge “un fenómeno que puede ser entendido como la masificación de la escena subterránea” (Riveros, 2016), la cual representa la expansión y crecimiento de cadena productiva musical y da como resultado el surgimiento de nuevas bandas y variantes musicales. Estas, a su vez, gracias a las nuevas tecnologías y el internet, presentan posibilidades de mayor difusión y un tipo de audiencia particular para cada nueva propuesta (Riveros, 2016).

1.7.7 El rol del manager en el music business

El manager, según Giraldo (2017), debe poseer habilidades comunicativas, experiencia en el mundo de los negocios, capital para poder invertir en el artista, una red de contactos vinculados a medios de comunicación y ética, para guiar a buen puerto el crecimiento del artista. Además, debe estar en constante capacitación y tener conocimiento en publicidad, comunicación, desarrollo tecnológico en audio y video, funcionamiento de la industria musical, contabilidad, administración, contratación nacional e internacional, e inversiones (Giraldo, 2017).

Dichas habilidades y conocimientos, permitirán que pueda ayudar al artista en diversos ámbitos, mencionados a continuación:

- Liderar procesos alrededor de la carrera del artista, con una mirada estratégica
- Invertir de manera estratégica, de forma que permita diversificar el portafolio y acreciente el patrimonio del mismo
- Incentivar y motivar al artista a salir de su zona de confort, para que pueda asumir nuevos retos que contribuyan con su crecimiento
- Ayudar al artista a tener una visión amplia y actualizada, brindándole información que obtenga de publicaciones, eventos relacionados a la industria musical, revistas de pago o páginas web que gocen de buena reputación

- Facilitar al artista el acceso a espacios o medios que aporten con la difusión de su música
- Generar alianzas entre el artista y empresas que puedan patrocinarlos
- Tomar decisiones en momentos cruciales y complicados en la carrera del artista
- Poner al tanto al artista sobre los términos y condiciones de las diversas empresas (discográficas, editoras, etc.)
- Aconsejar al artista y buscar que su salud emocional sea la óptima para que se vea reflejado en sus creaciones
- Asesorar al artista sobre la importancia de conservar una imagen profesional tanto en lo personal como en lo artístico, para cuidar su reputación
- Comunicar al artista cuáles son los mejores estudios para grabar un disco o *single*, los mejores ingenieros de sonido y los especialistas en producir el sonido particular que necesita su disco
- Informar a los clientes del artista sobre las tasas de regalías por el uso de su música
- Trabajar de la mano con un abogado para obtener diversos contratos que favorezcan a la carrera del artista y le otorguen posicionamiento.
- Recomendar al artista los mejores momentos y oportunidades para realizar giras y conciertos (Giraldo, 2017).

1.8 El Videoclip

1.8.1 Historia y definición

El video musical está ligado a una de las industrias del entretenimiento más poderosas: la música. Se considera que nació en la televisión con el fin de publicitar a una banda o artista musical y con público objetivo centrado en los jóvenes (Sedeño, 2007). El canal de MTV fue uno de los principales promotores de videoclips, con una programación exclusivamente destinada a promocionar videos musicales (Sánchez, 2005).

En sus inicios fue un medio para promocionar el estilo de música dominante de la época, el pop-rock, así como también hibridaciones de la música popular (punk, tecno, electro, grunge, heavy); más tarde se expandió a otros géneros musicales (Sedeño, 2009). Es así que el videoclip logra acogida y difusión a gran escala, lo cual incrementó el número de ventas de discos musicales y los ingresos en la industria de la música (Torres,2012). Sin embargo, debido a su naturaleza publicitaria, el videoclip se encuentra en una continua renovación, lo que ocasiona una baja conservación del formato (Sedeño et al., 2016). Debido a que este conecta al video experimental, el videoarte y la animación, es un producto comercialmente rentable, además de ser el formato que ha logrado difundir a gran escala tanto lo popular como lo experimental, en comparación de todos los esfuerzos audiovisuales previos que combinaron al arte y a los medios masivos de comunicación. De hecho, el videoclip se encuentra entre la televisión comercial y la creación de video de vanguardia; hoy en día es el representante de la cultura posmoderna, caracterizada por ser mediática, masiva y consumista de la información y multimedia. Ningún videoclip es igual a otro, pues realiza una especie de collage tomando los recursos artísticos ya existentes para crear algo nuevo, emplea tanto lo posmoderno como la libertad de expresión artística, donde todo vale y todo se recicla (Sedeño, 2009).

Las discográficas piensan que el éxito de los videoclips radica en la creación de la estrella; es decir, que estos no incentivan a la compra de singles, sino a reforzar la imagen del artista para su seguimiento. Así, el videoclip satisface la necesidad de los espectadores o fans de encontrar material adicional acerca de sus estrellas y su música, por lo que, quizás, sea un buen formato desde el cual analizar tendencias tecnológicas y consumo de la música popular (Sedeño, 2012).

1.8.2 Clasificación del videoclip

Se clasifica en narrativo, descriptivo o performativo, conceptual, y mixto. Al respecto de los videoclips narrativos, estos tienen presente una secuencia de eventos desde los cuales se narra una historia considerando tres tipos de estructura: la dramática clásica (relación lineal entre las imágenes y la música, la imagen repite punto por punto la letra de la canción), la de adaptación (se genera una trama paralela basada en la canción) y la de superposición (se cuenta una historia que puede funcionar de manera independiente de la canción) (Sedeño, 2006).

Los videoclips descriptivos o de performance, por su parte, tienen como principal característica que la banda sea la protagonista, por lo que adquiere carácter escenográfico sin hacer referencia a otro elemento. El objetivo de este tipo de videoclips es crear la experiencia de un concierto, por lo que la grabación de la música es el elemento más significativo (Sedeño, 2006).

En tercer lugar, el videoclip conceptual se apoya principalmente en las metáforas, es decir, no cuenta las historias de manera lineal, sino que crea cierto ambiente o estética con características abstractas o surrealistas. Puede ser una secuencia de imágenes con un concepto en común, ya sea en colores o en formas que generan un cuadro semiótico en conjunto con la música y expresan el sentido de la misma (Sedeño, 2006). Finalmente, los videoclips mixtos son combinaciones de

algunas de las clasificaciones anteriormente señaladas, lo cual da origen a nuevas versiones (Sedeño, 2006).

1.8.3 Elementos de éxito en un videoclip

Berta Puig (2019) investigó 10 de los mejores videoclips realizados en el 2019 a nivel mundial, con el objetivo de encontrar cuáles son las características más resaltantes que debe tener un videoclip para ser considerado exitoso. Para la selección de videoclips a analizar, la autora recurrió al portal web IMVDb (Internet Music DataBase), uno de los más importantes en exposición de videoclips. Al final de la investigación, la autora concluyó que para que un videoclip tenga éxito, debe cumplir lo siguiente:

- Protagonismo del cantante o banda a lo largo del vídeo, ya sea mostrándose como intérprete o como actor. Además, hay una cuidadosa interpretación y performance por parte del artista, la cual se refuerza con la propuesta de arte, escenografía, iluminación y vestuario.
- La estética del videoclip (en el que encuentran el vestuario, maquillaje y escenografía) se usa como recurso transgresor, excéntrico e innovador, lo cual evidencia una fuerte experimentación que tiene como objetivo confundir y seducir al espectador.
- A nivel fotográfico, se utiliza el plano secuencia para no perder de vista al protagonista o cantante, quien cuenta algo. Asimismo, se muestran planos generales para contextualizar los lugares en lo que se encuentra el personaje, intercalando con planos detalles para destacar o resaltar elementos del vestuario, accesorios u objetos llamativos.
- Uso de recursos tecnológicos a nivel básico, como introducción del uso de celulares y vídeos que simulan la de un celular. No se lo prioriza, sino que busca destacar lo humano del artista.

- Aplicaciones técnicas que remitan a una estética analógica, como incluir formatos de videograbadoras, formatos de 16:09 a 4:3 o filtros retro.
- Mensajes cargados de una fuerte crítica o cuestionamiento social, por lo general comunicados por una persona mediante una situación particular, no global, pero que tiene un trasfondo colectivo.
- Propuestas abstractas o no literales, experimentales, que necesitan más de una visualización para ser interpretadas, pero que a su vez tiene efecto seductor. Vale mencionar que cada espectador tendrá una interpretación distinta, por lo que la intención de los realizadores es dejar un margen de interpretación para que el espectador genere sus propias conclusiones.
- Incorporación de elementos de la cultura popular, como tendencias o virales, que pueden ser globales o locales. En el caso de los elementos locales, estos llaman la atención de los espectadores foráneos por querer descubrir o entender de qué se trata.
- A nivel conceptual, se plantean temas normalmente censurados, pero que, al ser un formato con objetivos comerciales, se justifica su uso como recurso estratégico para lograr un consumo mayor.
- Posee una fuerte influencia artística y utiliza referentes cubistas, expresionistas o fovistas. Por lo que se sigue manteniendo para su creación influencias del cine experimental y vanguardista (Puig, 2018).

1.8.4 Difusión del videoclip

En sus inicios, la difusión de videoclips se daba a través de medios tradicionales, como la televisión, la más utilizada (Selva, 2012). Con la llegada del internet, la tecnología digital y el

abaratamiento de los *hardwares* y *softwares*, cambió el proceso de realización, consumo y distribución del video musical, y se inició una relativa democratización, con el aumento de la producción y la competencia (Sánchez, 2005).

Actualmente, la mayoría de videos musicales se alojan en la plataforma web de YouTube, la tercera más consumida en el internet, y en la cual los vídeos musicales gozan de prestigio. “Según el reporte de IFPI Digital Music Report 2014: YouTube es el servicio de música más usado en el mundo y es el punto de acceso más grande de sencillos musicales (singles) y con más de mil millones de usuarios online” (Salazar, 2015, p.8). Por ello, las estrategias de difusión están diseñadas y dirigidas para los medios digitales (blogs, sitios web, plataformas de música y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter) que están en proceso de implementación y que va a continuar desarrollándose (Lamacchia, 2012).

Gracias a estos nuevos espacios de difusión, artistas amateurs o independientes están interesados en tener su propio vídeo musical, el cual les permita darse a conocer a través de la red de comunicación más grande en nuestros días (Selva, 2012). Los músicos y artistas independientes han logrado una gran difusión de sus videoclips de forma casual e inesperada en la red, aunque, debido a la abundancia de información que se encuentra en este medio, también existen quienes no han obtenido repercusión alguna a pesar de la buena calidad y dedicación de sus videoclips (Selva, 2012).

El consumo o uso de esta plataforma es bastante estereotipado y no ofrece sorpresas en cuanto al perfil de los visitantes más habituales: adolescentes, quienes deciden cuáles serán los fenómenos mediáticos, pero a su vez se ven influenciados por la difusión generada en las compañías discográficas, las grandes productoras y la televisión (Selva, 2012). Sin embargo, YouTube y otros medios digitales online (redes sociales, blogs, etc.) contribuyen a crear un mundo

globalizado en el que se reducen las brechas de consumo por lugar de procedencia y, a su vez, permite el posicionamiento de los vídeos a nivel internacional y local. Ello gracias a la libertad que la plataforma misma brinda a sus usuarios de poder compartir gratuitamente su material con el resto del mundo (J. Pérez, 2011).



Capítulo II

Metodología

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se recurrió a aplicar la metodología cualitativa, concretamente un estudio de caso desde una perspectiva exploratoria. Antes de empezar con el proceso descriptivo de cómo se llevó a cabo la investigación es necesario explicar ambos términos previamente mencionados.

La metodología cualitativa se caracteriza por “utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2010, p.10). Además, el planteamiento de hipótesis, a diferencia del método cuantitativo, se da a lo largo del proceso de investigación con la intención de plantear, en un primer momento, las preguntas de investigación más relevantes para luego afinarlas respecto a la información que se va encontrando en el proceso de investigación, el cual no es lineal, sino que fluye en ambos sentidos, entre los “hechos y su interpretación” (Hernández et al., 2010, p.10). Por lo que, si bien en un inicio hay revisión de bibliografía, en cualquier momento se puede volver a revisar y complementar nueva información acorde a los eventos encontrados. Del mismo modo, en las otras etapas de la investigación se puede regresar a capítulos anteriores (Hernández et al., 2010). Respecto a este último punto, la tesis se caracteriza por la actualización constante de información, desde el marco teórico hasta la etapa final de investigación, incluso en la etapa de análisis del caso.

Acerca del estudio de caso, este se caracteriza por tener una fuerte vinculación a la teoría en cada una de las etapas de estudio (Álvarez y San Fabián, 2012), de forma que permite entender la causa- efecto de un evento particular para fundamentar una teoría, que puede ser aplicable o no a otros casos, ya que considera principalmente que cada caso tiene sus variables diferenciadas

(Álvarez y San Fabián, 2012). Así, el proceso de la presente investigación fue constatar frecuentemente en la teoría el desenvolvimiento del caso, para ver sus semejanzas o particularidades.

Además, el valor del estudio de caso se basa en la proposición de una hipótesis, para luego realizar descubrimientos en torno a esta, moldeando el estudio acorde a las circunstancias que van surgiendo, para finalmente aplicarla a otras posibles situaciones. Por tanto, se busca estudiar una situación o evento para comprender su funcionamiento, lo cual siempre va ligado del contexto que lo influye o condiciona (Álvarez y San Fabián, 2012). En otras palabras, se estudia la práctica para entender cómo funciona una situación o evento particular, constatando su validez mediante la teoría para, así, formular conclusiones no generalizables (Álvarez y San Fabián, 2012). Es por eso que la investigación no busca ser un ejemplo aplicable a lo que debería hacer una banda o no en la implementación de las estrategias de marketing y comunicación en sus contenidos audiovisuales, sino más bien ser un referente para aplicar de acuerdo a sus necesidades.

El acercamiento al caso de estudio se dio mediante entrevistas a profundidad a cada una de las personas involucradas en la investigación. Tal como la metodología cualitativa plantea, una de las fuentes claves se encuentra en la recolección de datos basada en las experiencias, emociones y comportamiento de las personas; es decir, información subjetiva que permita conocer el caso desde diversas perspectivas, para luego contrastarlas y generar conclusiones a partir de las similitudes o diferencias entre ellas (Álvarez y San Fabián, 2012),.

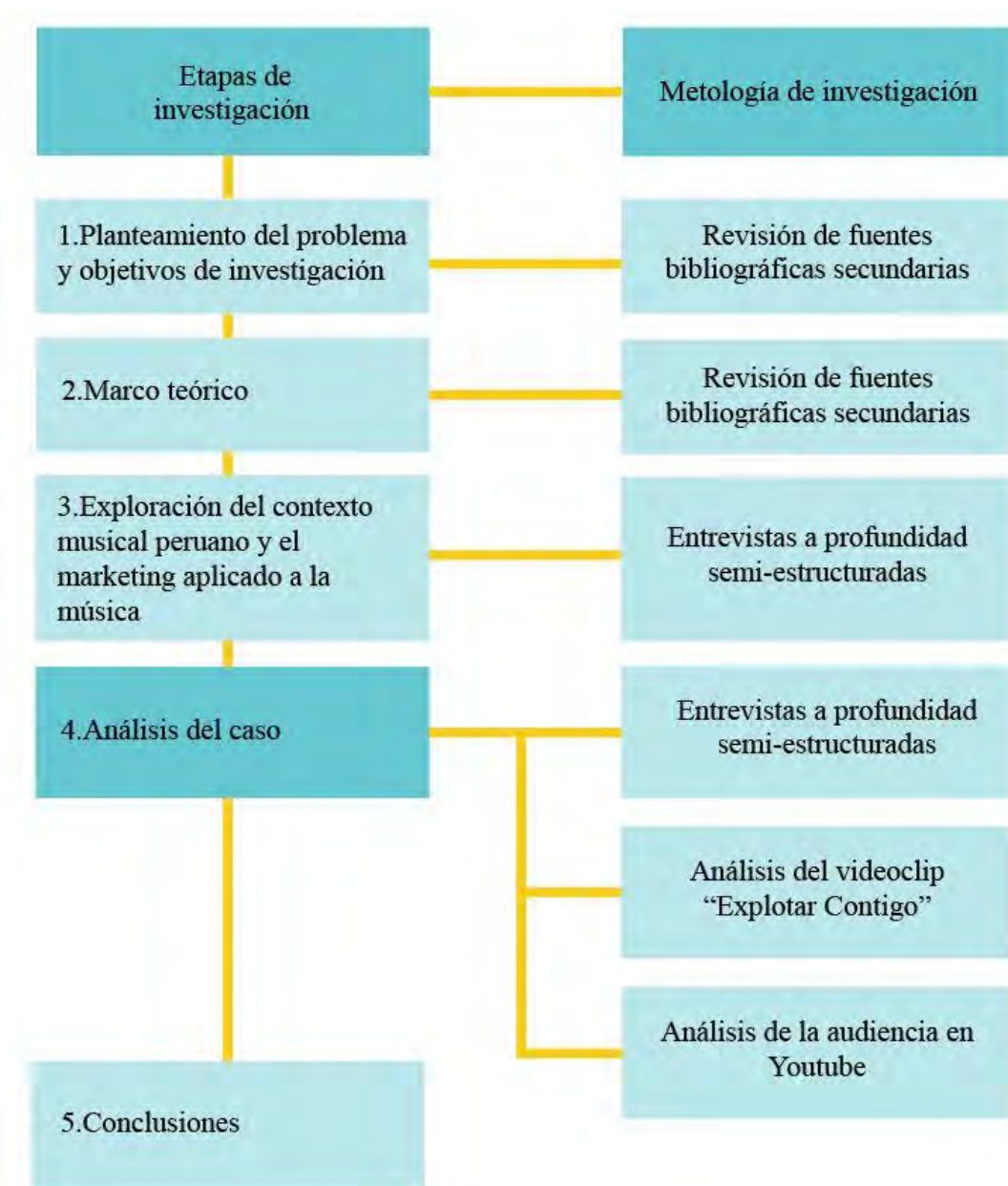
Las entrevistas se realizaron mediante canales digitales, ya que la investigación se desarrolló en el 2020, año en el que inició la pandemia. Se utilizaron como herramientas las plataformas Zoom o Meet para hacer videollamadas que fueron grabadas, previo consentimiento,

para así poder revisarlas en el momento que sea necesario. Dichas entrevistas fueron llevadas a cabo mediante guías de entrevistas semiestructuradas, las cuales se adjuntan en anexos.

Entonces, después de explicar en qué consiste la metodología de investigación, se procederá a narrar el proceso o etapas de realización de la tesis que se muestra en la figura 1.

Figura 1

Etapas de la investigación



Inicialmente, en una primera etapa, se elaboró el plan de tesis, eligió el caso de estudio, formuló el planteamiento del problema y se definieron los objetivos de investigación. Para la construcción de esta etapa se revisaron investigaciones relacionadas al caso de estudio en años anteriores, además de fuentes para conocer con más precisión a la banda, como sus redes sociales, vídeos, discografía y artículos de periódicos o revistas donde fueron entrevistados o se haya hablado de ellos. La finalidad era tener una aproximación inicial y conocer en líneas generales lo que ya se había investigado alrededor del tema para poder aportar desde otra perspectiva al campo de estudio.

En una segunda etapa, se procedió a la elaboración del marco teórico, el cual fue la base para el entendimiento de los eventos de la investigación y que se fue retroalimentando en cada etapa del análisis. Para ello, se revisaron fuentes bibliográficas secundarias para conocer los conceptos principales alrededor de la tesis, como la definición y el funcionamiento de las estrategias de marketing y comunicación, así también las redes sociales, la medición de audiencias y el *music business*. Dicha información estuvo presente en documentos, libros, artículos, páginas webs y tesis digitales.

En tercer lugar, se buscó entender el contexto musical en donde la banda se desenvuelve y los procesos de marketing digital en la música peruana. Para recabar dicha información se realizaron entrevistas a expertos con una guía semiestructurada que permitió flexibilidad para incluir preguntas abiertas y cerradas. Los expertos entrevistados fueron Enrique Bernal (investigador, experto en marketing y docente), Javier Lazo (gestor, compositor y músico), Camilo Riveros (antropólogo, gestor cultural y músico) y Jan Marc Rottenbacher (psicólogo, docente, compositor y músico).

En cuarto lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los miembros de la banda y representante: Rui Pereira (vocalista y guitarrista), Sandro Labenita (baterista), Rodrigo Guitierrez (bajista, corista y sintetizadores) y Johann Cervantes (manager), después de lo cual se procedió con el análisis respectivo. Seguidamente, se analizó del videoclip con la finalidad de vincular el contenido del mismo con los resultados de las entrevistas. Finalmente, se culminó esta etapa haciendo un análisis de la audiencia del videoclip en YouTube, a través de los comentarios dejados hasta el 05 de marzo de 2021.

Para el análisis de las entrevistas se realizó una transcripción, para luego organizar, seleccionar y depurar la información mediante cuadros que permitieron clasificar las entrevistas acorde a las similitudes y diferencias que había entre cada una de ellas. Del mismo modo, para analizar el videoclip se utilizó una guía con determinados criterios que busquen responder, en el caso del análisis del videoclip, a los elementos de éxito que respaldan el gran alcance de “Explotar Contigo” en redes sociales. Estos elementos se exponen en el capítulo 3, marco teórico.

Finalmente, para el análisis de los comentarios en redes sociales, se realizó una lectura general de todos los comentarios (un total de 1121) para luego categorizarlos mediante cuadros, los cuales se detallan en el capítulo 5, análisis del caso: videoclip “Explotar Contigo”. El objetivo fue medir la aprobación o rechazo del videoclip por parte de la audiencia. Una vez finalizada la etapa cuatro, se procedió con la elaboración de conclusiones.

Capítulo III

Visión de los Expertos

3.1 Presentación de los expertos

Enrique Bernal Cannata, experto en investigación y marketing con más de 15 años de trayectoria, se ha desempeñado en la dirección de diversos equipos multidisciplinarios, consultoría estratégica, marketing, investigación de mercados y dirección de operaciones. Trabajó en Arellano, empresa peruana que realiza consultorías e investigación de mercados en el Perú y América Latina, y en la cual ocupó el cargo de Gerencia de Estudios Multiclientes y Operaciones y Dirección de Cuentas. Asimismo, fue docente en Centrum Católica, en donde dictó el curso de Maestría de investigación de mercados. Actualmente, dirige Ludik, agencia de marketing digital.

Javier Lazo, compositor con estudios en la escuela de música popular Negro Continúo (dirigida por Susana Baca), el instituto Kodaly y el Conservatorio Nacional. Cuenta con un diplomado en Gestión de Negocios en la universidad ESAN. Ha realizado composiciones y producciones para artistas como Susana Baca (Perú), Victoria Sur (Colombia), Jedi Mind Tricks (EEUU), Soulayres (Francia), Carla Kjearyby (Panamá), Belén Illé (Argentina), Araceli Collazo y Paloma Negra (México), y Pamela Rodríguez (Perú). También ha compuesto música para obras de teatro, como “El dedo en el ojo” dirigido por Alberto Isola. Asimismo, es fundador de Lazo Music S.A.C., que se dedica a componer y producir música para artistas, sellos discográficos, productoras artísticas, empresas e instituciones en general. Ha sido profesor de Historia de la Música Peruana y Composición en la UPC (Universidad de Ciencias Aplicadas); participó como arreglista e intérprete de la canción Zaguán en el disco “A Chabuca”, nominado al Grammy Latino 2017; y como productor del disco “Las guerreras de la música afroperuana”, junto a Araceli Poma y Matt Gueraghty, también nominado al Grammy Latino 2020 (Rabanal, 2020).

Camilo Riveros, licenciado en Antropología en la PUCP y músico, es bajista de la banda Plug Plug, especialista en investigación aplicada, gestión estratégica, análisis de procesos de producción en música en la Dirección de Artes de la Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura. También es docente en el Programa de Gestión Cultural en el Museo de Arte de Lima y director de la empresa, Cohete Lab, dedicada a la innovación del sector cultural mediante la gestión. Fundador del Centro de Investigación de las Artes Chalena Vásquez en el Centro Cultural Cine Olaya. Ha sido Curador de la Programación de la Sede Cultural de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima, en el 2019; así como Jurado para el Ministerio de Cultura del Perú para el Encuentro CONECTA. También fue asesor para Wunderman Phantasia en contenidos culturales de sus campañas con Cusqueña y Pilsen Trujillo. Finalmente, fue mánager de la banda de rock Cuchillazo.

Jan Marc Rottenbacher, licenciado en Psicología Social en la PUCP, magíster en historia en la PUCP. Compositor, baterista, guitarrista y bajista. Desempeña la labor de profesor asociado de la PUCP y ha ejercido como director del IOP (Instituto de opinión Pública- PUCP). También, ha sido parte de diversas bandas como El Ghetto, Sabor y Control y Jirón Mercurio. Asimismo, ha editado tres discos en solitario: Lima Ciudad Moderna (2006), Subtropical (2007) y Lima Ciudad Sumergida (2013).

3.2 Contexto Musical Peruano para el Género Rock y Géneros Independientes en los

Últimos 40 Años

La configuración del rock peruano a lo largo de los últimos 40 años surge de tres grandes vertientes: el pop, la escena subterránea y la música fusión, donde cada uno replantea sus procesos de producción y consumo que son, a su vez, un reflejo de los cambios globales (Riveros, 2020).

Asimismo, el contexto social y cultural del país durante la década de 1980 hasta los 2000, influyó en el desarrollo de la escena del rock nacional, pues durante esta época se desarrollaron importantes canales de difusión como los primeros festivales de rock y la salida al aire de Doble 9, la primera radio dedicada exclusivamente a la transmisión de géneros alternativos como el rock. En paralelo, grupos musicales representantes de este género comenzaron a ganar popularidad, como es el caso de Frágil o Arena Hash (Lazo, 2020). Años después surgió un panorama más profesional, formal y con un público con gustos más variados (Rottenbacher,2020).

Sin embargo, este aparente florecimiento del rock no fue del todo favorable debido a que el país estaba saliendo de una crisis económica severa (Rottenbacher,2020). Por lo que, a pesar de los esfuerzos y las estrategias aplicadas por los músicos, no existió un crecimiento significativo y relevante en el mercado musical (Riveros, 2020). En esta misma línea, Javier Lazo sustenta que esta situación se debió a varios factores:

- Falta de integración en el circuito musical, es decir, falta de gremios o asociaciones en los que el músico pueda apoyarse junto a otros para su crecimiento mediante el trabajo colaborativo
- La poca capacidad del mercado peruano para aceptar nuevas propuestas musicales, razón por la cual los festivales y radios no aceptan con facilidad a músicos y bandas nuevas para su difusión
- La segmentación cultural y poca capacidad para crear música con una identidad y un sello único que se muestre y valore en el mundo (Lazo, 2020).

Sobre este último punto es relevante mencionar que, tiempo atrás, la mayor parte de la música en el Perú no incluía sonidos de las raíces culturales del Perú en la composición de las canciones. No obstante, en los últimos años, esto ha cambiado y poco a poco están surgiendo bandas que

comienzan a experimentar y fusionar diversos géneros, lo cual está logrando captar la atención de diversos públicos en distintas ciudades del país (Lazo, 2020).

3.2.1 Las dificultades de ser músico en el Perú

Una de las profesiones menos rentables en el Perú es la de músico, más aún dentro de los géneros alternativos. Actualmente, la mayoría de músicos peruanos no se encuentran en la capacidad de dejar sus trabajos estables para dedicarse 100 % a la música. Esto se debe a la falta de apoyo por parte del Estado, la incredulidad de las familias y la poca valoración por parte de la sociedad al trabajo de este tipo de artistas, lo que ocasiona un panorama poco rentable y lleno de dificultades (Lazo, 2020).

Sin embargo, estas dificultades podrían convertirse en oportunidades para hacer un cambio activo de esta situación, empezando por la revalorización de esta profesión, por ejemplo. Con ello, el músico podría mejorar la calidad de las canciones y la forma de presentar y difundir las mismas, haciendo uso provechoso de herramientas tecnológicas, como la construcción de una página web para tener un perfil profesional. Además, podría recurrir a la implementación de estrategias comerciales para lograr sostenibilidad en el tiempo. En otras palabras, podría ser provechoso repensar la música de forma seria y profesional e, incluso, con perspectiva internacional, participación en festivales fuera del país, colaboración con músicos extranjeros, alianzas comerciales y acuerdos en beneficio de la profesión y del mercado musical (Lazo,2020).

3.2.2 Las oportunidades y los cambios del contexto musical

En la actualidad, las nuevas tecnologías e internet están ayudando a cambiar el panorama musical en el Perú y en el mundo. Las redes sociales se han convertido en el espacio de difusión y

apropiación cultural para difundir la música, sobre todo, a través del uso de videoclips, los cuales están reemplazando la falta de una difusión tradicional. En ese sentido, las plataformas digitales se están convirtiendo en canales alternativos de distribución y generan una nueva fuente de ingresos para el músico sin necesidad de realizar grandes inversiones. Además, los conciertos y festivales están comenzando a popularizarse cada vez más, lo cual es una forma de reemplazar los ingresos que anteriormente eran generados por la venta de discos (Riveros, 2020; Lazo, 2020).

3.2.3 Elementos clave de éxito en la industria musical en el Perú

Los expertos mencionan que para lograr una carrera musical satisfactoria y lograr sobresalir artísticamente hay ciertos elementos de éxito que se deben considerar. Estos están relacionados, en primera instancia, al producto, no solo desde un punto de vista composicional. Es decir, no solo que la música guste a un público determinado, sino también que sea buena desde un punto de vista de la producción musical y calidad del proceso de grabación, mezcla y masterización, además de la originalidad de la misma. En esa línea, la música debe ser el motivo por el cual se crea el vínculo con el público, ya que esta debe generar emociones y tener la capacidad de conmovir. De esa forma, se puede ir construyendo una comunidad alrededor de la agrupación o banda, con las condiciones suficientes para ampliar el alcance en cuanto a la difusión de las canciones (Bernal, 2020; Lazo, 2020; Riveros, 2020; Rottenbacher, 2020).

Asimismo, no es necesario contar con un gran escenario, los mejores instrumentos o una orquesta de compañía, ya que lo más importante es el talento que se debe ver reflejado en la calidad de la música y en la habilidad y virtud para tocar instrumentos de forma profesional, siempre con el objetivo de encantar al público. A la vez, es importante considerar que existe un factor aleatorio que no se puede controlar, ya que no se sabe con certeza en qué momento se hará la conexión con

el público, pero si esta se logra, podría decirse que ya se tiene el 80 % del camino recorrido. El otro 20 % debe orientarse a profesionalizar el trabajo del artista mediante buenos instrumentos, en conjunto con especialistas en gestión de negocios musicales y con un equipo que garantice al músico o a la banda una excelente calidad y crecimiento sostenido (Rottenbacher, 2020).

Por otro lado, como un segundo elemento clave, el músico tiene que poseer la actitud necesaria para posicionar su profesión y hacerse respetar en el mercado laboral. Además, es importante trabajar de forma honesta y constante, con conocimiento profundo del oficio y reforzando la pasión y compromiso con su arte. De la misma forma, es necesario que un músico o una banda puedan emitir una identidad propia y conectarse con su entorno y realidad a través de sus canciones y su propia construcción como artistas. En palabras de Javier Lazo, "no tiene que ver con que hagas géneros tradicionales peruanos, sino como te ves como músico en el contexto de tu país actual y el de tu región... hay que crear una identidad, el músico peruano debe tener una identidad y comunicarlo, para que puedan mirarnos de fuera" (Lazo, comunicación personal, 13 de septiembre de 2020).

Un tercer elemento, igual de importante, son los roles o funciones del músico. Años atrás, la mayoría de músicos consideraba que su rol era solo el de artista y, por ende, no se involucraba en otras labores (como las de comunicación o venta de su obra). Sin embargo, hoy en día, la tecnología ha cambiado el consumo de la música, la cual ha pasado de lo analógico a lo digital, o de los álbumes a los singles, además de la personalización (listas de reproducción). Esto ha originado que los músicos adquieran nuevas capacidades o habilidades complementarias. En definitiva, el universo digital ha traído nuevas consignas que replantean este papel, incluso para quien no necesariamente cuenta con un sello que lo represente, ni un equipo a su alrededor. En consecuencia, el músico se debe convertir en el líder y gestor de su propio proyecto (Lazo, 2020).

La universalización de la banda y su música a nivel global y local es un cuarto elemento clave. Es decir, construir una banda que sea compartida por muchas personas de diferentes partes del país y del mundo, con integración y colaboración entre músicos locales e internacionales de diversos géneros, de este modo que se pueda formar un movimiento colectivo (Lazo, 2020).

Finalmente, todos los expertos coinciden en que el quinto elemento es la visión estratégica, desde donde se puede ver con mayor claridad hacia dónde dirigirse y qué objetivos alcanzar; así como también es sustancial contar con un equipo de trabajo especializado, para impulsar la venta y distribución de la música, optimizar recursos, recuperar la inversión y generar beneficios económicos.

3.3 El Videoclip en el Perú

Camilo Riveros (2020) comenta que el desarrollo de la música en el Perú se fue manifestando mediante una progresiva articulación mediática, influenciada por el crecimiento de la música alternativa que dio las bases de la masificación de la música subterránea. En dicho proceso, los videoclips tuvieron un rol fundamental, ya que aportaron a la difusión de la música alternativa y con ello se logró la masificación subterránea. Asimismo, Riveros considera que un disco no está completo sin un videoclip, pues mediante este se construye un universo alrededor de la obra sonora, que permite enriquecerla (2020). Entonces, el videoclip permite visualizar la música y sus contenidos, y además representa una oportunidad de difusión para los géneros alternativos que no suelen difundirse en la radio.

En los 90's surge el apogeo de MTV, canal internacional especializado en videoclips y música, por lo que la realización de videoclips en el Perú recae en cineastas, videastas y grupos universitarios. En esta época comienzan a surgir destacados realizadores de videoclips como Percy

Céspedes; luego, surge una nueva ola de con Gustavo de la Torre y Brian Jacobs; y también aparecen realizadores provenientes del mundo de la publicidad que encuentran en el videoclip un espacio creativo. Como resultado de esta dinámica se tiene una colección de videoclips de muy alta calidad. Es así que esta realización primero surge como un ejercicio universitario y luego se va profesionalizando (Riveros, 2020).

En paralelo, surgen programas de radio y televisión local como Radio Insomnio, TV rock o Distorsión, y empiezan a circular producciones locales. Además, al poco tiempo arribaron los mega festivales internacionales, internet y los avances tecnológicos que permitieron el abaratamiento de equipos y bajas en los costos de producción. En este nuevo contexto aparecen nuevos realizadores audiovisuales, que incluso realizan videoclips para músicos extranjeros. Además, debido al internet se amplía el campo de difusión a través de redes sociales como YouTube y otras plataformas digitales: el salir en televisión pasa a un segundo plano. Es entonces que el videoclip reemplaza al single, y, como la radio en Perú no pasa propuestas musicales recientes, las canciones empiezan a ser estrenadas por YouTube y se apoyan de otras redes sociales para direccionar la difusión (Riveros, 2020).

Esta nueva forma de realización de videoclips se expresa de dos formas distintas y que se encuentran condicionadas por el tema de costos. La primera, involucra contar con un presupuesto y destinar la mayor cantidad de esfuerzo para la realización de un videoclip ya que este será el principal soporte de difusión de la canción. En caso no se cuente con el presupuesto, se realiza un videoclip de bajo costo o DIY (do it yourself- hazlo tú mismo). Sin embargo, más allá de la inversión, para que un videoclip tenga éxito lo más importante es la canción, que debe ser buena, para en base a esta construir un videoclip inteligente e impactante, más que costoso, pues no es de interés del público saber cuánto se invirtió en realización (Riveros, 2020).

3.3.1 La importancia del videoclip para una banda musical peruana

Rottenbacher (2020) considera que el videoclip ayuda a transmitir al público la personalidad de la banda: cómo es, qué hace, cómo se ve, qué le gusta, cuál es su actitud. En palabras de este mismo experto: “no basta con que te escuchen en Spotify o te vean en conciertos”, es a través del videoclip que se invita a los seguidores a seguir conociendo a la banda y se refuerza la relación (Rottenbacher, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020). Además, el videoclip ayuda a la imagen del artista y, con ello, la imagen de marca, pues es una especie de obra de arte que representa al artista. Por ello, es importante tomar en cuenta el mensaje que se va a abordar en el videoclip; por ejemplo, un videoclip con una propuesta LGTBIQ+, más allá de características publicitarias o polémicas, está expresando la opinión o postura del artista, una perspectiva del mundo, un aporte valioso (Lazo, 2020).

Asimismo, es importante aprender de lo que se viene realizando en otros lugares de la región, y que son muy buenos referentes, como Colombia. Con ello, la banda o artista se puede reconocer como parte de un sistema global que busca proyectar un mensaje que aporte algo al mundo (Lazo, 2020).

3.4 Marketing Aplicado al Rubro de la Música

3.4.1 La importancia de la visión estratégica y el marketing en una banda musical

En consideración de los expertos entrevistados, tener una visión estratégica y de marketing es importante para una banda de música, ya que plantea una visión de negocio. Es así que contar con un plan de negocios permite una orientación hacia la consecución de un objetivo y una meta, pues se anticipa qué acciones se deben ejecutar en el proceso. Los objetivos pueden ser reconocimiento, posicionamiento, crecimiento, generar ingresos o retorno de la inversión. Al

mismo tiempo, esta orientación permitirá definir y conocer al público objetivo, es decir, sus necesidades y características, para ver qué le puede ofrecer la banda que pueda asegurar el retorno de inversión (Lazo, 2020).

Así, al hablar de un negocio se está considerando un retorno de inversión o un beneficio esperado. Para llegar a ello es fundamental el desarrollo de una propuesta de valor que se sustente en las necesidades del público objetivo y que sea comunicada asertivamente resaltando un mensaje concreto. A su vez, este mensaje se puede resumir en la idea de una marca que propone Gilardi (2014), en el marco teórico, la cual ayuda a posicionar a una banda dentro de un mercado específico, a vender su música y a crecer en el tiempo (Bernal, 2020).

Además, contar con una visión estratégica y de marketing posibilita que la banda planifique y genere alianzas clave con representantes o sellos discográficos, así como que también identifique oportunidades en esa línea. La construcción de alianzas comerciales entre marcas y bandas emergentes es una estrategia eficiente en el Perú, donde es cada más frecuente encontrar bandas trabajando bajo esta lógica (por ejemplo, We the lion con Movistar). De este modo, es recomendable que bandas relativamente nuevas apunten a convertirse en *influencers* en redes sociales para captar el interés de las marcas y generar alianzas que les retribuya económicamente a cambio de mostrar sus productos (Lazo, 2020).

3.4.2 Contradicciones del esquema del marketing tradicional en una banda musical

El proceso del marketing, según Enrique Bernal, está compuesto por los siguientes elementos para su realización e implementación:

- Definición del público objetivo
- Investigación de mercado (necesidades, competencia) - entendimiento externo e interno

del producto o servicio

- Propuesta de valor en el producto o servicio, relacionada con la construcción de marca
- Estrategia de posicionamiento o reconocimiento de la marca
- Construcción de relaciones a largo plazo a través de acciones para reforzar el vínculo, como la escucha activa de las necesidades del cliente, lo cual genera una comunicación recíproca y fidelización del usuario con la marca
- Llevar a cabo acciones para incentivar el “boca a boca” o la recomendación, que surge a raíz de ofrecer un buen producto o servicio. Esta es una de las mejores herramientas del marketing, ya que es una respuesta auténtica, que genera más confianza y credibilidad en la marca, y no implica gastos en publicidad ni comunicación (Bernal, 2020).

Lo expuesto anteriormente, coincide a modo de resumen con lo expuesto en el marco teórico acerca de los procesos de un plan de marketing y comunicación. Sin embargo, en el caso del negocio de la música, existen algunas contradicciones con el esquema tradicional del marketing, pues el producto en sí es el resultado de la expresión del ser, la sensibilidad y el talento, un don que otros no poseen y que se pone a disposición del mundo. Así bien, el producto se realiza sin considerar los gustos de una audiencia y sin conocimiento previo de un público objetivo, por lo que llegaría solo a los que gustan de ella (Bernal, 2020). Razón por lo cual es importante combinar dicho talento con el uso del marketing, para lograr profesionalizar a la banda y que esta tenga un mayor crecimiento; es decir, que convierta su arte en un negocio para sostenerse a largo plazo y, principalmente, lograr la retroalimentación con el público (Bernal, 2020).

3.4.3 Posicionamiento de una banda musical haciendo uso de “las 4P” del marketing y el uso del videoclip en dicho proceso

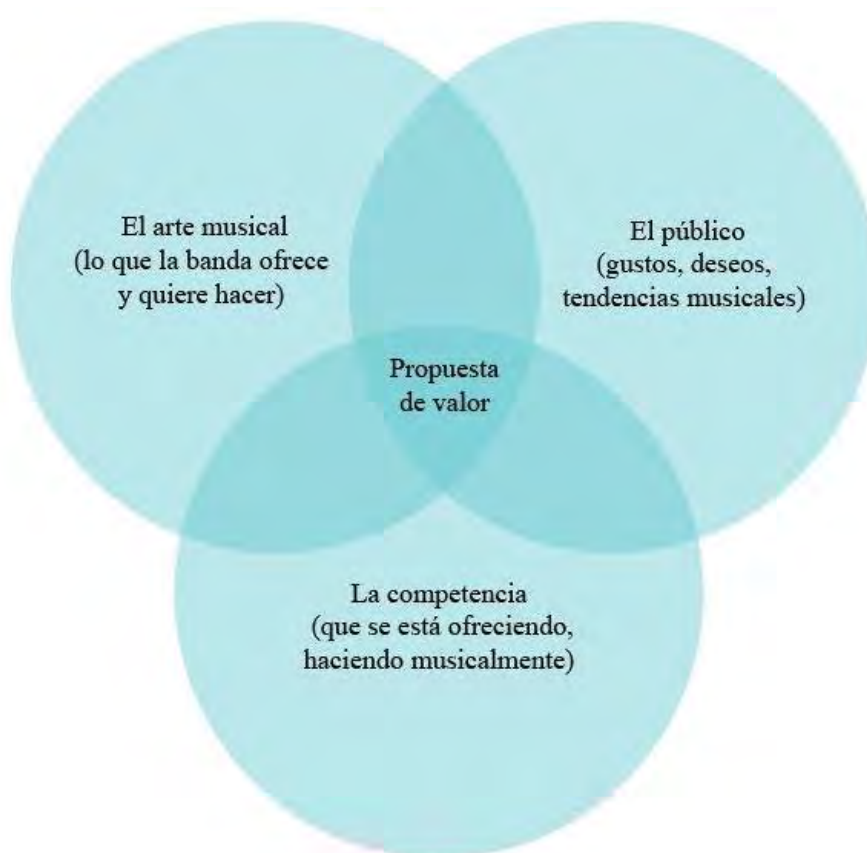
Según Enrique Bernal (2020), para lograr el posicionamiento de una banda musical es necesario tener en cuenta las cuatro variables principales del marketing. En primer lugar, crear el producto, el cual va más allá de la música y engloba tanto lo intrínseco (la música en sí), como lo extrínseco (la identidad visual, la personalidad del grupo, sus características particulares, sus atributos únicos y diferenciales, el valor o beneficio que ofrece a su público) (Bernal, 2020). En segunda instancia, comunicar o dar a conocer dicho producto musical mediante el uso de la publicidad para que haya un conocimiento y reconocimiento de la banda. Así, el usuario que esté interesado en esta pasará a considerarla, es decir, buscará mayor información sobre la banda para luego comprar el disco, la entrada de un concierto y, finalmente, la fidelización o recompra de la música por parte del seguidor (Bernal, 2020).

Es acá donde el videoclip toma protagonismo, debido a que es uno de los recursos utilizados dentro de la publicidad de la música y como parte de la estrategia de comunicación. El objetivo es lograr, en una primera instancia, conocimiento y consideración de la banda por parte de la audiencia, que esta quiera escuchar más sobre la banda, la siga en redes y que, a través de estas, se siga reforzando la imagen del artista, se quiera ir a conciertos, comprar un disco o se siga escuchando más canciones (Bernal, 2020). De este modo, el videoclip cumple una función importante en la promoción de la música. Tal cual como menciona Sedeño (2009) en el capítulo del marco teórico, la promoción sirve como una prueba gratuita que se ofrece al público que aún no tiene conocimiento de la marca para que pueda experimentar, probar o conocer el servicio o producto. Así, el videoclip es la prueba gratuita de lo que realiza el artista, así como las redes sociales (Bernal, 2020).

Siguiendo con las 4Ps del marketing, en tercer lugar, se encuentra la plaza, es decir, el lugar, los canales de venta o métodos de compra mediante una estrategia de distribución (Bernal, 2020). Finalmente, el cuarto elemento es el precio o retorno de inversión, que le dará sustento a la banda musical para que pueda seguir funcionando, para lo cual también es importante implementar una estrategia. Acá se posicionan las distintas fuentes de ingresos: regalías, monetización de la música en plataformas como Spotify y las mismas redes sociales, etc. Tanto el producto, como la plaza y la publicidad representan un costo para la banda, una inversión, mientras que el precio representa la ganancia o recuperación de inversión (Bernal, 2020).

3.4.4 La propuesta de valor en una banda musical y cómo encontrarla para incluirla dentro de la estrategia de marketing

Tal cual como se vio en el capítulo 2, uno de los elementos importantes dentro de la estrategia de marketing es la propuesta de valor, la cual se caracteriza por ser única, atractiva y relevante para el público objetivo. Es mediante la propuesta de valor que se logra el punto de diferenciación frente a la competencia, por lo que las estrategias que se planteen girarán alrededor de la misma (Bernal, 2020). Para definir la propuesta de valor es importante considerar tres dimensiones y es en la intersección de estas donde se la encontrará, como se muestra en la Figura 1 (Bernal, 2020).

Figura 2*Propuesta de valor*

Así, la propuesta de valor o marca se construye día a día (Rottenbacher, 2020). Si bien la conformación de una banda implica de por sí la construcción de una marca, ya sea de forma consciente o no, la diferencia radica en que, al ser consciente y al dar un apropiado uso de la marca, se tiene mayores posibilidades para alcanzar mejores resultados (Riveros, 2020).

De esta forma, la construcción de una marca en la música se va desarrollando de forma orgánica, ya que tiene la esencia y emociones de los músicos, alrededor de los cuales se construye un universo mediante una identidad, un logo, una línea gráfica (Riveros, 2020). Además, la marca de un músico o una banda va más allá de su propia música, pues se hace foco en la representación de la banda y su permanencia en el tiempo. Una banda se convierte en un referente en el que las personas se identifican no solo con la música que hacen, sino también con sus valores, estilo de

vida, la imagen que proyectan u otros aspectos que signifiquen una forma de expresión (Bernal, 2020).

Asimismo, la marca brinda posibilidades de expansión para crear otros productos o servicios relacionados, como indumentaria, posters u otros productos en donde la marca del artista se vea reflejada, pues el seguidor está adquiriendo lo esto representa, incluso más allá del producto (Bernal, 2020).

3.5 La Importancia del Uso de Redes Sociales en una Banda Musical

Las redes sociales han cambiado el funcionamiento del mundo. Hoy en día, en la industria de la música es más importante tener presencia en redes y no en medios tradicionales, ya que estas permiten conectar directamente con los seguidores o fans. Citando textualmente a Lazo (comunicación personal, 13 de septiembre de 2020), “si no estás en redes no existes, las redes sociales han logrado reemplazar a la radio”. Por esa razón, los expertos consideran que las bandas deben tener un manejo profesional de sus redes, mantenerse actualizadas con la aparición de nuevas aplicaciones o plataformas digitales, además de hacer un uso correcto de las herramientas digitales, tal como lo menciona Camarero (2017), en el capítulo del marco teórico, donde se postula la relevancia de tener conocimientos en el manejo de las redes sociales para sacarles mayor provecho.

Por su parte, y a modo de advertencia, Enrique Bernal (2020) menciona que existe una percepción errónea del uso de las redes sociales y su aplicación, ya que al ser de uso gratuito y de fácil acceso se consideran sencillas de utilizar. Se debe hacer uso de las redes sociales de forma profesional y, si no se cuenta con un presupuesto destinado para contratar a un especialista, es recomendable ir de menos a más, pero teniendo presente el adecuado uso de las herramientas y

aplicando estrategias que deben dar una base sólida a cada contenido que se realice en estos canales (Bernal, 2020).

3.5.1 Factores a tomar en cuenta para el buen manejo de las redes sociales y el equipo de trabajo

Como se mencionó líneas arriba, se sugiere, en primer lugar, tener una estrategia clara sobre el manejo de las redes sociales y una persona que supervise dicha estrategia. Esta persona puede ser el líder de la banda o la banda misma. De esa forma, se pueden definir los contenidos que irán alineados a la estrategia y delimitar los lineamientos de comunicación, así como la voz y el tono, la imagen visual y los tipos de contenido (Bernal, 2020).

Asimismo, para el manejo de las redes sociales es importante considerar una serie de funciones y responsables para llevarlas a cabo, lo cual coincide con lo mencionado por Ramírez (2018), sobre la “gestión de redes sociales”, que considera al *social media manager* y al *community manager* como los dos cargos más importantes para manejar asertivamente las redes sociales. En misma línea, Enrique Bernal menciona que uno de los primeros roles es el de estratega o *social media manager*, quien se encargará de traducir la estrategia en un plan de contenidos generales y específicos, cuyo objetivo será crear experiencias digitales para atraer al consumidor. A su vez, el estratega será el encargado de hacer la selección de redes o canales más apropiados (Bernal, 2020).

A lo mencionado por Ramírez, Bernal añade algunos roles adicionales como el del creativo, quien realiza la propuesta de contenidos visualmente atractivos en diversos formatos como fotos, vídeos, etc.; a su vez que trabaja de la mano de un diseñador que ejecuta la propuesta creativa. Lo sigue el *community manager*, quien es el encargado de la interacción y atención de necesidades de la comunidad, de conectar con el público y de realizar las publicaciones. Finalmente, interviene el

analista y optimizador, quien define la pauta para lograr el posicionamiento deseado, realiza los reportes diarios o semanales para medir el impacto de la pauta, y analiza los resultados que sirven de aprendizaje para la siguiente estrategia. Es importante acotar que todas estas funciones, en la mayoría de emprendimientos, suelen fusionarse en una o dos personas por la falta de presupuesto (Bernal, 2020).

3.5.2 Medición de audiencias y los procesos a seguir

Como se pudo apreciar en el marco teórico, uno de los procesos más importantes en la implementación de marketing digital en redes sociales es la medición de audiencias. Enrique Bernal presenta una serie de pasos a seguir para una medición de audiencias óptima:

- Tener claros los objetivos principales; por ejemplo, si el objetivo es de posicionamiento, se debería colocar pauta o pagar en publicidad
- Segmentación, usar criterios de público objetivo, conocer sus intereses y variables de comportamiento
- Hacer uso de las herramientas que las mismas redes sociales proporcionan
- Ejecutar la publicación
- Medir los resultados que se van obteniendo (Bernal, 2020).

Respecto al último punto, para medir todos los movimientos que hace el público objetivo en el recorrido de la publicación, se aplica el modelo de atribución (también conocido como embudos de conversión o *funnel* de ventas), el cual se explica en el capítulo de marco teórico. Este modelo crea contenido atractivo y creativo, segmenta, usa el botón *call to action* para derivar a

una web o *landing page* y, finalmente, mide el alcance, las interacciones, realización de la acción solicitada y la compra (Bernal, 2020).

Un criterio a tomar en cuenta en la aplicación del embudo es el CRO (Conversion Rate Optimization) u optimización del embudo, que consiste en cambiar de variables y hacer pruebas A/B con el mismo anuncio base, para luego comparar y ver cuál de los dos funciona mejor y así, rápidamente y sobre la marcha, identificar las variables que pueden estar fallando o siendo efectivas. Las variables a considerar son el mensaje, la presentación o diseño, y la segmentación o *copy* (Bernal, 2020).

En el caso de la medición de audiencias en el videoclip, se aplica el *retargeting* o tiempo de permanencia, donde lo principal es identificar a las personas que vieron todo el videoclip, pues es un indicador de interés. YouTube brinda dicha información a los creadores de contenido para que puedan enviar o sugerir más contenido a las personas interesadas (Bernal, 2020).

3.6 Percepción de los Expertos sobre la Banda Tourista

Camilo Riveros (2020) señala que el desarrollo de Tourista es bastante particular y, si bien no tiene un género específico, sí cuenta con una propuesta comercial y todas sus estrategias se respaldan en ello mediante la publicidad como principal herramienta. Según este experto, fue beneficioso que Rui, el vocalista de Tourista, se dedicara al rubro de la publicidad antes de ser parte de la banda, pues sus conocimientos publicitarios se aplicaron al desarrollo de la misma. Es así que su primer videoclip, “Lentes”, es un DIY auspiciado y grabado, coincidentemente, en el campamento realizado por la marca de lentes Friends, lo que deja entrever su propuesta de negocio desde sus inicios (Riveros, 2020).

De este modo, se evidencia en sus videoclips un progreso visual que es correlativo a la inversión de las mismas. Se inició con “Lentes”, videoclip DIY de bajo presupuesto; se pasó luego a “Requiem”, que fue realizado por la productora Pasaje 18 y contó con un argumento y actores; para finalmente dar un salto mayor con “Gato por liebre”, con una propuesta conceptual que incluyó danza contemporánea y estuvo pensado para el extranjero (Riveros, 2020). Así, cada vídeo muestra el refuerzo de su identidad visual a través del color, vestuario y presencia escénica que ha ido en aumento. Además, la banda tiene muy presente el *fanservice*, o el estar al servicio del fan, que se manifiesta con mayor claridad en “Explotar contigo” por su acercamiento al reggaetón, un género comercial y aclamado por la gente hoy en día. Asimismo, el éxito de dicho videoclip radica en el mensaje en sí mismo que es novedoso y controversial (Riveros, 2020).

Por último, una de las acciones más importantes que hizo Tourista para lograr posicionamiento fue reinvertir en difusión. Para ello pagaron a los mejores agentes de prensa, lo cual los llevó a estar un mes en Studio 92 y realizar una gira internacional por cinco países de Latinoamérica. En palabras de Riveros, Tourista se caracteriza por “tener una visión estratégica, por la novedad, por dar más y atender a su público, prueba de ello es que cuentan con club de fans permanente que los apoyan” (comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

Finalmente, Javier Lazo (2020) sostiene que Tourista cumple cabalmente con la pasión, calidad, dedicación y profesionalismo que el músico necesita para tener resultados favorables. También considera que poseen muchas de las habilidades que los músicos de hoy en día deben tener como la gestión, producción, investigación y análisis del mercado.

Capítulo IV

Análisis del caso: Realización y Difusión del Videoclip “Explotar Contigo”

A continuación, se procederá a realizar el estudio del caso, para ello se muestra un mapeo de dicho proceso en la tabla 2.

Figura 3

Etapas del análisis del caso



4.1 Historia de la Banda

Tourista es una banda peruana que se formó en el 2012 y que a lo largo de los años ha experimentado con una gran variedad de géneros, como el *indie pop*, *indie rock*, *math rock*, *post rock*, *moombahton*, *dancehall*, EDM y cumbia psicodélica. Además, ha integrado ritmos peruanos provenientes del landó, festejo, huayno ayacuchano, vals criollos, entre otros. La banda está conformada por “Rui Pereira (voz y guitarra), Sandro Labenita (batería) y Ricardo Gutierrez (sintetizadores, bajo, melódica y coros)” (López, 2017). Ver Figura 3.

Figura 4

Fotografía de Tourista



Nota. Nombre de los integrantes de izquierda a derecha, Sandro Labenita, Ricardo Gutierrez y Rui Pereira. Tomada del Facebook oficial de la banda.

El manager actual de Tourista es Johann Cervantes, quien pertenece a Inmortal Management, empresa representante de varios artistas musicales importantes en Perú y que a su vez se encarga de realizar la venta y comercialización de conciertos. Al día de hoy son los responsables de la realización de los festivales más grandes en el país.

La banda empezó su trayectoria con su primer EP llamado “Déficit de atención”. En 2016, publicaron su primer álbum, “Colores Paganos”, con el cual empezaron a trabajar con productores reconocidos de la región como el chileno Cristián Heyne y el colombiano Javier Rodriguez. Dicho disco fue el que consolidó su posicionamiento en el circuito *indie* peruano (Sangay, 2016). En el 2019, lanzaron su último álbum, llamado “Fantasmas”, que fue masterizado por Joe Laporta, ingeniero de sonido de David Bowie, Imagine Dragons, Foo Fighters y Vampire the Weekend (Gutiérrez, 2019).

Una de las características más resaltantes de Tourista es su rentabilidad y sostenibilidad, las cuales han sido posibles gracias a la formalidad y seriedad con la que se asumió el proyecto. Es así que a los dos años de creación se constituyeron como empresa para empezar a facturar y tener mayores oportunidades. Además, la banda cuenta con un equipo multidisciplinario que les ha dado posibilidades de crecimiento; por ejemplo, el vocalista Rui Pereira, ha estudiado publicidad y marketing, lo que le ha permitido plantear diversas estrategias, como el trabajo con marcas, una de sus fuentes principales de ingreso (Gestión, 2017). De este modo, han logrado que su música sea parte de comerciales de marcas reconocidas como Burger King, Movistar, Cyzone, entre otros (musica.com, s.f). Así, anualmente la banda percibe ingresos de \$ 80 mil a \$ 100mil y para el 2018 se apuntó a generar utilidades alrededor de los \$ 50 mil (Gestión, 2017).

Finalmente, Tourista ha tocado en diversos festivales renombrados como el Primavera Sound Barcelona en el 2017 y South by Southwest en Texas. Asimismo, ha presentado a bandas

reconocidas internacionalmente como "Boom Boom Kid", "The Killers" y "Japandroids", "Capital Cities", "Ed Sheeran", "Pet shop Boys" y "Zoe" (15 minutos, 2018).

4.2 Corriente *indie*

Tourista se enmarca en una tendencia musical llamada *indie*. Es por ello que es oportuno detallar en qué consiste dicho término y cuáles son sus características. En palabras de Velásquez (2012), el *indie* nace en EE. UU y Reino Unido, y luego se expande y es replicado desde cualquier parte del mundo, a su vez que fusionado con distintos géneros musicales e influenciado por el entorno cultural de cada país.

En la actualidad, el *indie* no necesariamente está relacionado con lo independiente, ya que las producción y difusión puede estar bajo un sello discográfico importante y formar parte de lo *mainstream*. Aún así, sigue conservando los elementos estilísticos que lo categorizan como *indie*, por lo que se ha pasado a ser una definición relacionado al estilo musical (Velásquez, 2012).

El Diccionario de la Lengua Española menciona que el término independiente alude al adjetivo que tiene la capacidad para elegir y actuar con libertad y sin depender de un mando o autoridad extraña, autónomo. Se aplica a la persona que trabaja por cuenta propia. Asimismo, la terminología *indie* se aplica tanto a los músicos, bandas y presentaciones (Kalogeropoulou, 2011).

Se han dado múltiples definiciones del *indie*, entre las más destacadas se encuentran la de Bannister citado por Kalogeropoulou (2011), quien presenta la independencia en lo musical como ir contra el sistema de la cultura dominante. Por otro lado, Hesmondhalgh define al *indie* como un género nuevo que tiene como influencia a la música punk, tanto a nivel estético como en su forma de desafiar al sistema institucional, pero que en los 90s empezó a formar parte del pop británico, por lo que se lo comenzó a considerar *mainstream* (en Kalogeropoulou, 2011).

El *indie* se basa en la cultura actual del “Do it Yourself” (DIY) o “hazlo tú mismo”, nació dentro de estas nuevas formas de concebir la cultura y la creación, en la confianza del artista en sí mismo, de tener el anhelo y seguridad de lograr con herramientas a su alcance un resultado positivo. El *indie* tiene cuidado de regirse bajo un canon cultural, para poder conversar su espontaneidad y originalidad (Kalogeropoulou, 2011). Así, un artista DIY realiza diversas tareas: las de músico, artista, director, distribuidor y promotor, tareas necesarias para poder sacar su proyecto adelante.

A su vez, el *indie* ha originado una sub-cultura que apoya la industria que existe detrás. El público o *fans* de los artistas independientes no solo escuchan su música, sino que también la difunden y promocionan, lo cual es una de sus características principales. De este modo, el *indie* se ha convertido en una ideología que se caracteriza por la “individualidad (expresión artística única), actitud/ comportamiento social *indie*, estética musical; y en menor medida sello discográfico independiente, distribución independiente y no formar parte del circuito mainstream”. Algunos ejemplos de bandas *indie* en Latinoamérica son: Zoé, Café Tacuba, Bi- log, Los Bunkers, Babasónicos, entre otros (Velásquez, 2012).

4.3 Percepción de Tourista sobre el Mercado Musical Peruano

A continuación, los integrantes de Tourista exponen su perspectiva del funcionamiento del mercado peruano (Pereira, 2020; Labenita; 2020; Gutierrez,2020; Cervantes, 2020).

Desde sus inicios, se percataron que el consumo de la música en el país se da principalmente por radio y que son muy pocos los programas que difunden música *indie* hecha en el Perú, lo que dificulta su crecimiento. Consideran que eso se ha configurado por la dinámica entre radios, bandas y público.

Las radios son un negocio, sostienen, y por ende siempre buscarán ganancias. Es por ello que en su programación cuentan con artistas internacionales y en tendencia, quienes les aseguran una audiencia, pero además porque el pago por los derechos de autor de música extranjera no va directamente para dichos artistas, sino que se destina al fondo de la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC), organización a la cual las radios pertenecen, por lo cual el beneficio es doble. Asimismo, las bandas tampoco han manifestado su inconformidad por el funcionamiento del mercado musical peruano. En palabras de uno de los integrantes: “no nos damos a respetar ni apreciamos nuestro trabajo, tenemos una dinámica tóxica con las radios, no nos llaman nunca y cuando lo hacen es para darnos una oportunidad de tocar de forma gratuita en un evento que ellos organizan, como si nos hicieran un favor, y lo peor es que aceptamos” (Gutierrez, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020). Por último, el público no genera demanda para escuchar rock peruano en las radios. Sin embargo, si se aprovechará el impacto de las redes sociales para que los oyentes hagan oír su voz y soliciten un programa enfocado en rock actual peruano, cambiaría el panorama, ya que la radio pondría atención a la magnitud del pedido y vería la oportunidad de hacer publicidad en dicho programa, lo que se traducirá en rentabilidad.

Frente al panorama desfavorable, Tourista realizó una serie de acciones a lo largo de tiempo, guiados por un plan estratégico que les permitió tener posibilidades de crecimiento como banda de *indie* en el Perú. Johann, el manager de Tourista y experto trabajando con una gran diversidad de bandas peruanas, comenta que primero es importante entender que el éxito es relativo y depende de lo que cada banda quiere alcanzar. Para algunas el éxito será ser parte de un nicho y, para otras, tener un mayor alcance o pertenecer al circuito *mainstream*.

Además, Johann Cervantes sostiene que los factores externos también se deben tomar en cuenta, por ejemplo, los sucesos históricos que generan movimientos colectivos y favorecen a todo

aquel que esté alineado con el suceso. “Se trata de estar en el momento correcto con el trabajo correcto, tener un buen producto, un buen trabajo y coger una oportunidad” (comunicación personal, 16 de octubre de 2020). Menciona que en el Perú han surgido bandas de rock famosas a raíz de dos movimientos importantes. El primero provino del auge del rock en español, del cual surgieron bandas como Los Prisioneros, Soda Stereo, Charly García entre otros. Ello dio como resultado el posicionamiento de Río, banda peruana que se mantiene hasta nuestros días en la radio. El segundo movimiento nació del apogeo de MTV, en el cual se destacaron bandas como Libido, TK, Zen, entre otras. Sin embargo, argumenta que no se ha vuelto a dar un fenómeno similar alrededor de la música rock, por lo que las bandas más recientes han tenido que ser constantes y esforzarse por lograr resultados sin apoyo de los medios tradicionales ni publicitarios.

Tourista menciona que las bandas nuevas que quieran alcanzar resultados satisfactorios tienen que tomar en cuenta los siguientes elementos: estar preparado musicalmente, producir canciones de calidad, hacer uso de la creatividad, aprender a manejar herramientas digitales, y mantenerse actualizados y capacitados para afrontar los cambios constantes. Además, es importante que cada producto busque comunicar la esencia y valor diferencial de la banda para que la gente conecte y pueda identificarse con esta, tomando en cuenta que no se vende solo la música, sino lo que representa la banda misma. Asimismo, es relevante la coherencia, es decir, que se mantenga la unificación entre disco, videoclips, gráfica, etc., pues ello reforzará la marca. Por último, uno de los elementos más importantes para obtener resultados de crecimiento es que la banda realice presentaciones o shows de forma constante para poder difundir su música y comenzar a tener seguidores de forma progresiva, ya que no cuenta con el apoyo de los radios y la televisión.

4.4 La Visión Estratégica de Tourista Más Allá de la Música

De la misma manera como se vio en el punto anterior, se tomaron los comentarios de la banda para construir los siguientes párrafos (Pereira, 2020; Labenita, 2020; Gutierrez, 2020; Cervantes, 2020).

Tourista, al iniciar su trayectoria musical, se encontró con un circuito *indie* muy poco estructurado. Frente a ello decidieron armar un plan estratégico, o guía a largo plazo, para tener claro el dónde, cómo y cuándo de sus acciones, y así alcanzar el crecimiento al que aspiraban. Como se mencionó en el capítulo 2.1, tener visión estratégica al iniciar un proyecto permite planificar, organizar, ejecutar y controlar para optimizar los recursos y las capacidades que posee cada uno de sus miembros con el objetivo de tener mayor ventaja respecto a la competencia.

Desde sus inicios, la banda fue consciente de que un proyecto musical es una empresa y marca, las cuales deberían tener una forma de administración particular. Así, los ingresos de una banda son múltiples, pero los principales son los siguientes: el booking (los shows), las regalías o derechos de autor, la monetización en redes sociales (YouTube y Spotify), la venta de *merchandising* y el pago de licencia de uso de las canciones en cine o tv y el trabajo con marcas. Para poder desarrollar cada uno de sus canales de ingresos, implementaron un plan estratégico en el que incluyeron como pilares principales las estrategias de marketing y comunicación, lo que les ha permitido posicionarse dentro del circuito *indie*.

Es así que, en el momento de formación de la banda realizaron una investigación y comprensión del contexto limeño-peruano para entender a su público objetivo; plantear objetivos a mediano y largo plazo; realizar un plan de contenidos para redes sociales; implementar orden en los procesos que realizaban; tener un discurso o postura determinada que se encuentre alineada con quienes son y sus valores; y ser flexibles en el plan establecido; ya que son conscientes de que

el entorno es variable y, si bien la estrategia proporciona una guía, no asegura que las situaciones o el plan surjan como se planteó en un inicio.

La investigación mencionada consistió en aprender de las bandas que habían logrado destacar dentro del género rock en el Perú y se llegó a la conclusión de que las que se encontraban posicionadas en el imaginario de la gente eran las que formaban parte del *line up* en los shows y hacían más presentaciones convirtiendo su arte en sostenible. De este modo, el objetivo inicial fue lograr ese posicionamiento dentro del circuito *indie*. Para lograrlo, diseñaron una estrategia en varias direcciones, recurriendo principalmente a estrategias de marketing para fortalecer dicho circuito y, a su vez, colocarse como representantes del movimiento. Primero, organizaron conciertos en donde participaban bandas pertenecientes al género *indie* y donde ellos eran parte del horario estelar del festival. En paralelo, potenciaron y manejaron de forma activa sus redes sociales. Asimismo, buscaron trabajar en alianza con algunas marcas para contar con ingresos adicionales que podrían invertir en sus videoclips u otros productos relacionados con la promoción de la banda.

En relación al manejo de redes sociales, Tourista estuvo muy activo desde sus inicios. Se enfocaron en que estas se vean ordenadas y mantuvieron una comunicación constante los seguidores para que su comunidad crezca, pues estos son una pieza indispensable para poder sustentar su presencia en digital y lograr que las marcas apuesten por ellos. Además, consideran que actualmente los compradores de música dirigen su atención a la influencia de la banda en redes sociales, por lo que prestan mayor atención al número de seguidores y oyentes en YouTube, Spotify, Apple Music y Deezer, que se consideran como “el indicador real de cuántas personas realmente están dispuestas a verte, a comprar un ticket para un show o a cuánta gente le gusta tu música” (Pereira, comunicación persona, 04 de octubre de 2020). En un segundo escaño

consideran Facebook e Instagram, que se han convertido en la página web de los músicos, y en donde muestran su arte, lo que está haciendo, su estilo, intereses, hobbies y, en general, todo lo relacionado a *lifestyle*.

Esta categorización de unas redes sobre otras se da porque, en el caso de las primeras, no se puede pagar por suscriptores y solo se tiene la posibilidad de realizar publicidad para promocionar un vídeo o una canción. Así, las personas que siguen a la banda lo hacen porque realmente tienen interés en el producto principal. En cambio, en Instagram o Facebook se permite pagar para obtener seguidores, lo cual sesga el nivel de alcance de la banda. Además, el algoritmo en la actualidad ha cambiado y el alcance orgánico en redes sociales como Facebook e Instagram es inexistente, motivo por el cual se están usando aún más estrategias para obtener seguidores a cambio de regalos o premios y que tergiversan el objetivo.

Otro elemento importante que incluyó la banca en su estrategia de posicionamiento fue el valor de marca, lo cual les ha ayudado a diferenciarse y tener una personalidad construida que se ve reflejada en su música, imagen y redes sociales. Está se caracteriza por la honestidad, es decir, por no adoptar tendencias que no comparten o resuenan con ellos. Además, por la novedad y el profesionalismo, ya que siempre están en búsqueda de lo nuevo, de reinventarse constantemente y hacer lo mejor que pueden en cada proyecto que realizan.

Como parte de la estrategia también consideraron que el orden y la división de funciones era imprescindible, ya que así podían cubrir las diversas áreas que necesitaban para lograr su objetivo. La división se mantiene vigente hasta el día de hoy y se estructura de la siguiente manera: Rui Pereira, encargado del área de comunicación y marketing, a su vez supervisor de la parte conceptual y creativa en cada campaña; Ricardo Gutierrez, encargado del área legal, administrativa y contable; y Sandro Labenita, encargado del área operativa de cada proyecto, involucrado

directamente en la producción y ejecución, y el relacionista público de la banda. Sin embargo, a pesar de que cada uno tiene una función principal, los tres siempre están al tanto del trabajo del otro, por lo que constantemente están alineados con los objetivos que quieren lograr. Asimismo, en conjunto se involucran en todos los procesos de desarrollo de un proyecto y consideran que son los que más trabajan en cada producto o campaña.

Finalmente, otro elemento importante en el desarrollo de Tourista fue la participación del manager. Johann Cervantes, el representante de la banda, comenta que hace la labor de *coach* y mediador entre los tres integrantes para que se puedan entablar acuerdos. Él considera que está en constante comunicación con la banda y que mantiene una relación de amistad que ha permitido generar un vínculo de confianza entre ellos. Además, es el encargado de dar los lineamientos de lo permitido o no para cumplir con los estándares comerciales, por lo que es un estratega más en los proyectos. Sin embargo, también considera importante respetar la libertad creativa del artista, pues “la música, una canción es una inspiración, no puedes obligar a que hagan una canción” (Cervantes, comunicación personal, 16 de octubre de 2020).

De este modo, esta visión de negocio en conjunto con la labor creativa como músicos los ha llevado a implementar la misma lógica de trabajo en cada uno de los proyectos que realizan. Por esa razón, previa a la realización del videoclip o producto, implementaron un diseño estratégico alrededor del mismo, para luego aplicar una estrategia de marketing y promoción tanto *online* como *offline*.

4.5 Marco Estratégico del Álbum “Colores Paganos”

Como se mencionó anteriormente, Tourista siempre ha recurrido a un plan estratégico para cada proyecto que realiza. En el caso de “Explotar Contigo”, dicha estrategia les permitió plantear objetivos, organizarse, llevar a cabo la realización del videoclip y medir resultados.

Es importante considerar que la estrategia del videoclip “Explotar Contigo” fue parte de la estrategia general de la canción y que estuvo planteada a largo plazo, de este modo, todas las acciones que se tomaron en torno a ella influyeron en los resultados obtenidos en el videoclip. Esto se debe a que dicha canción pertenece al álbum “Colores Paganos”, el cual tenía un sonido diferente al anterior y objetivos más comerciales, lo cual no es reciente, ya que la banda suele hacer cambios significativos en cada álbum, por lo que contar con una visión estratégica es muy importante para ellos. “Entonces como banda primero necesitamos posicionar nuestro nuevo álbum ya que cada álbum tiene cambios fuertes en género, sonido, referencias; el estilo se mantiene, pero la experimentación siempre va por otro lado” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020).

La estrategia de “Colores Paganos” incluyó estrategias de marketing y comunicación. Los responsables de implementar dichas estrategias fueron la banda y el manager, quienes decidieron entender los elementos internos y externos a la banda, como la temporada del año en la que debería lanzarse el videoclip, ya que la canción, por sus características latinas, debería lanzarse cerca al verano. Asimismo, analizaron la reacción de la audiencia frente a las nuevas canciones del álbum, para lo cual se realizaron pruebas de testeo con sus seguidores. En paralelo, realizaron una investigación de tendencias de consumo en el mercado musical peruano y latinoamericano, ya que “hay un desfase de tiempo entre las tendencias de consumo musical en Perú con otras partes de la región; y también dentro del mismo Perú. Por ejemplo, Huancayo es una ciudad más rockera que

Chiclayo. Entonces tienes que ver dónde está tu público y que está escuchando” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020).

Gracias a los resultados encontrados en la primera etapa de la estrategia es que decidieron lanzar primero “Gato por Liebre” y “Select and Star”, canciones más amigables a los oídos de la audiencia que los escuchaba, mientras que “Explotar Contigo” fue lanzado después. De esta forma evitaron resultados contraproducentes a los que buscaban. Sin embargo, al lanzar esta última canción se dio con la sorpresa de que creció de manera orgánica y tuvo más aceptación de la que esperaban. Sostienen que una de las razones principales de esta aceptación fue la característica estructural de la canción, similar a la de un *hit* o éxito musical, donde un coro se repite muchas veces, hasta 4 veces en el caso de “Explotar Contigo”. Asimismo, la gran acogida de la canción ayudó al número de reproducciones del videoclip.

Si bien en un inicio no tenían planeado sacar un videoclip para “Explotar Contigo”, esto cambió dado el crecimiento de la misma. Como sostienen, es importante adaptarse a las circunstancias e ir modificando la estrategia en el proceso. Entonces, decidieron que sería un acierto realizar dicho videoclip y que, además, sea el cierre final de la campaña de su álbum. Sin embargo, previamente a la realización del videoclip, se encontraban en un momento complicado a nivel económico debido a la mala gestión del representante musical anterior, quien les dejó muchas deudas de por medio. Para solucionar ello, decidieron realizar una segunda estrategia que les permitiese llevar a cabo la realización del videoclip y su difusión.

En una primera etapa, se encargaron de encaminar de nuevo a la banda, por lo que decidieron parar por un mes, reorganizar su funcionamiento, dividir tareas, pagar deudas, ordenar cuentas y contar con un nuevo manager. Casualmente, surgió una propuesta desde Immortal Management para ser sus representantes gracias al buen manejo en sus redes sociales y la fuerte

presencia que tenían en ellas; además de las presentaciones constantes que realizaban y la gran acogida de sus canciones. Con ello, Inmortal Management consideró que cumplían con los requisitos que pedían sus clientes que compraban los shows.

Durante la primera reunión con ellos expusieron su situación actual, presentaron métricas de crecimiento de la banda por país y por plataforma, las marcas con las que trabajan y su plan del año, en el que se encontraba “Explotar Contigo”. Frente a ello, Inmortal les propuso un préstamo que sería pagado a través de conciertos, al cual accedieron, pues consideraban la realización del video como una inversión. Es preciso destacar que Tourista suele reinvertir el 90 % de sus ganancias para generar nuevos contenidos o promocionar a la banda.

Seguidamente, definieron el objetivo principal, el cual consistió en transitar del circuito independiente a uno más comercial en el Perú, ya que “Explotar contigo” era la canción con más potencial que tenían para dar el salto que buscaron desde los inicios: convertirse en una banda escuchada y compartida por la mayor cantidad de personas posible. Sin embargo, Tourista no buscó posicionarse o estar a la cabeza del circuito *mainstream* (donde se encuentran bandas como Libido, Mar de copas, Amén, Río, entre otras), solo ser parte de este, ya que consideraban que era tarde y muy complicado ingresar al imaginario de la gente.

Luego, determinaron al público objetivo al que iría dirigido el videoclip. Dicho público tuvo las siguientes características: hombres y mujeres entre 15 a 25 años, en su mayoría peruanos, y que, sobre todo, vivan en provincias, gusten del *indie*, rock y pop, y tengan interés por ir a conciertos y festivales. La generación principal a la que se dirigían era *millennial* y *centennial*. Ellos comentan que, si bien personalmente no se encuentran dentro de dicha generación, se consideran eternamente jóvenes, ya que “buscamos lo nuevo y nos es fácil apreciar, valorar y

conectar con tendencias actuales, el nuevo sonido y con lo que las nuevas generaciones promueven y viven” (Pereira, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

En una segunda etapa, la banda inició su búsqueda de la casa productora encargada de la realización del videoclip, pero, coincidentemente, Toño Sarria, director de Sangre (productora audiovisual especializada en publicidad) los buscó para proponerles realizar el videoclip de esa canción, a lo cual accedieron, pues el concepto propuesto por la productora era coherente con quienes eran y sus valores. Una vez iniciadas las coordinaciones con Sangre, buscaron gestionar sus recursos y optimizar la realización del videoclip, ya que deseaban contar con un video de calidad y rentable. Sobre ello argumentan que el videoclip ha pasado de ser una producción costosa, destinada a canales de televisión internacionales como MTV o HTV, a una producción más económica y destinada a redes sociales. Además, se debe tomar en cuenta que la inmediatez, la gran cantidad de información y el déficit de atención de las personas limita la rotación del videoclip a una semana o dos, por lo que se hace necesario realizar una inversión coherente con el impacto.

Parte de la gestión de sus recursos se destinó a la difusión, ya que en la actualidad el artista es el responsable directo de la promoción de su videoclip. En el caso de “Explotar Contigo”, dividieron el presupuesto en realización, promoción digital y promoción tradicional (prensa escrita, Tv, radio, entre otros). Sin embargo, mencionan que no supieron balancear el porcentaje de inversión entre la realización y la promoción del videoclip, de modo que quedó muy poco presupuesto para la campaña de difusión. Al respecto, uno de los integrantes sostiene lo siguiente: “No podemos decir que tuvimos la estrategia perfecta porque hay varias cosas que no miramos... pero en ese momento con lo que teníamos dijimos vamos hacer lo mejor que podemos y hasta

donde podamos llegar con lo que tenemos” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020).

4.6 Realización del Videoclip

4.6.1 Proceso de elaboración del Videoclip

A modo de introducción del proceso de realización del videoclip, se presenta la perspectiva que la banda tiene sobre este producto. Ellos consideran que es un medio para ayudar a que los artistas se den a conocer a mayor profundidad. En palabras de Rui: “el videoclip es la oportunidad para ver al artista y conocerlo más, conocer su estilo de vida y así el público pueda identificarse con él, ver como se viste, cuál es su actitud, de esta forma se genera un enganche mayor” (Pereira, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020). Asimismo, el videoclip ayuda al artista a decir algo más a través de lo visual, a su vez que se convierte en la vitrina de la canción y prolonga la duración de la misma, favoreciendo su difusión. Este es el caso del videoclip “Explotar Contigo”, que ayudó a alargar la duración de la canción y a darle una nueva rotación, pues la canción salió un año antes que el video.

El encargado de llevar a cabo la realización del videoclip fue la productora audiovisual Sangre, especializada en realizar contenido para el rubro de publicidad. Tourista comenta que esta especialización suele ser la que buscan y a la que están acostumbrados al momento de trabajar con una productora. Ello debido a que en años anteriores este tipo de productoras contaba con las herramientas y experiencias necesaria para hacer un videoclip profesional y que puedan funcionar para el extranjero. Actualmente, la situación ha cambiado y hay una nueva línea de realizadores que con pocos equipos producen videoclips de calidad.

Como se mencionó anteriormente, fue la productora Sangre quien se puso en contacto con la banda, alegando su gusto personal por la canción “Explotar Contigo”. De este modo, Sangre se encargó de la mayor parte del proceso de realización del videoclip, con Toño Sarria y Pedro Samaolla como directores del mismo. La banda añade que, si bien dieron su voto de confianza a Sangre para la realización del videoclip, ellos decidieron involucrarse como supervisores de las tres etapas del proyecto (preproducción, producción o grabación y post producción) y de aprobar las propuestas que les exponía la productora, por lo que estuvieron en constante comunicación y ello ayudó mucho en cada etapa del proceso.

Tourista resalta que a lo largo de los años han atravesado diversas experiencias con productoras audiovisuales. En algunos casos, fueron parte de videoclips en donde el director se encargaba de todo y ellos no podían involucrarse; mientras que en otros tenían una mayor participación. De cada uno de estos proyectos aprendieron que, para conseguir el concepto esperado y sentirse satisfechos con los resultados, era importante expresar su punto de vista, pues finalmente el producto es para la banda.

Después de la aprobación de la propuesta planteada por Sangre, esta dio inicio al proceso de investigación e inmersión de Tourista para entender su funcionamiento y el impacto de la canción. Para ello asistieron a los conciertos de la banda, lo que ayudó a que la propuesta fuera acertada y cercana a lo que ellos querían. En palabras de uno de los integrantes de la banda: “se involucraron de forma más profunda en la canción y en la banda, pudieron presenciar la respuesta del público a la canción, como era el ambiente y vivir la experiencia” (Labenita, comunicación personal, 21 de septiembre de 2020).

Al finalizar la etapa de investigación se pasó a la preproducción, donde comenzaron con las presentaciones de propuestas conceptuales y creativas. La productora expuso como propuesta

conceptual para el videoclip la idea de dos chicas que se gustan de una forma explícita; sin embargo, Tourista sugirió como contrapropuesta que fuera más sensorial, sutil y que tuviera una mezcla de realidades. Durante las reuniones para conversar la propuesta, los tres estuvieron muy alineados con lo que querían o no para el video. De este modo, el concepto fue un trabajo de forma colaborativa entre las ideas de la banda y la productora.

En cuanto a la propuesta estética, la referencia principal fue el fotógrafo de guerra Richard Mosse, quien se caracteriza por virar el color de sus fotografías al púrpura o fucsia, y que marcó la propuesta de colorización de la escena del bosque. Tourista menciona que esta fue una de las ideas que más le entusiasmó. Sobre la propuesta de vestuario, se escogieron los estilos vintage y rockero, elementos del arte que consideraron importante, ya que mediante ellos reforzaban su marca y estilo.

En la preproducción, la banda estuvo atenta a la propuesta conceptual en relación con la cotización para no exceder el presupuesto que tenían, ya que sabían que el costo del video dependía mucho del guión. A pesar de ello, Sangre buscó apoyarlos con la cotización del videoclip y estuvieron dispuestos a negociaciones para reducir costos. Es así que la banda trabajó de la mano con la productora general del videoclip, haciendo un desglose de todo lo que se necesitaba, para ver de qué manera podían reducir costos. Con miras en ello se consiguió de forma gratuita la locación donde se grabó la fiesta. También hicieron un aporte extra, gracias a un ingreso que tenían por cobrar, lo que posibilitó el viaje a Pasco para grabar las escenas del bosque de piedras. Tourista sostiene que fue una inversión valiosa, porque fueron las escenas más potentes del videoclip. Así, la grabación se realizó en tres lugares distintos. Los dos primeros fueron en Lima, en un estudio de grabación y en una discoteca llamada Bizarro; mientras que la tercera locación se grabó en

Pasco, a donde corresponde la escena del bosque. Finalmente, el trabajo de post producción fue rápido, ya que se encontraban cerca a la fecha de lanzamiento y no implicó muchas correcciones.

En cuanto a los imprevistos, se realizó una toma en la que no estaban de acuerdo, por lo que tuvieron que mandarla a post producción o edición. Eso retrasó la entrega el mismo día de lanzamiento, pero, a pesar de ello, lograron lanzar el videoclip acorde a lo planeado. Por otro lado, el mismo día del rodaje falló una batería de cámara, así que un integrante de la banda tuvo que ir en búsqueda de una nueva. Tourista recalca que es normal el surgimiento de problemas en los procesos de realización y lanzamiento de sus videoclips, e incluso discos, pero que han sabido sobrellevarlo y buscar una solución unánime.

4.6.2 Análisis: el Videoclip como producto

A continuación, se realiza el análisis del videoclip, una de las variables más importantes de la investigación, ya que representa al producto en torno al cual giraron todas las estrategias planteadas por la banda. El análisis tiene como objetivo encontrar las características comerciales presentes en el videoclip que sustenten las causas de éxito del mismo. Para ello se siguieron los criterios propuestos por Berta Puig, citados en el marco teórico.

Antes de empezar con el análisis se mencionarán las especificaciones generales del videoclip “Explotar Contigo”. Este tiene una duración de 3:31 minutos y es de clasificación mixta, ya que combina el video performance (banda tocando) y el video conceptual. Respecto a la estructura, esta es no lineal, sino más bien se alternan realidades con saltos entre un espacio fantástico (bosque de piedras), una discoteca y un escenario donde se encuentra la banda. La historia del videoclip consiste en el romance de dos mujeres que se conocen en una discoteca en la cual surge una dinámica de coqueteo. Segundos después se les une un personaje masculino que

se emociona frente a la posibilidad de poder llevar a otro nivel el encuentro con ellas. Los tres prueban una sustancia psicótica (dato que no es evidente en el videoclip, pero que se supo mediante las entrevistas realizadas a la banda) y con ello se desencadenan situaciones de juego y sensualidad que irán en aumento hasta llegar a un clímax en estos dos espacios de realidad y fantasía. La historia termina con las dos mujeres continuando su romance por su cuenta.

Protagonismo de la banda en la historia en el videoclip

Como se mencionó en el marco teórico sobre las características del éxito de un videoclip, el protagonismo del artista en este es esencial. Sin embargo, en el caso de “Explotar Contigo”, la banda se encuentra en una posición de incógnito, ya que para su personificación usaron lentes y ropa oscura, además de un escenario poco iluminado. Asimismo, los integrantes no son los personajes principales de la historia planteada en el videoclip, solo cumplen su función como artistas o músicos y no son presentados de una forma íntima, ya que la cámara solo los observa ensimismados en su arte, sin mayor interacción ni miradas directas que vayan dirigidas al espectador.

A pesar de ello, puede apreciarse la intención de destacar a la banda en el videoclip, colocándola al centro del escenario e incorporando puntos de luz de colores, tal como se puede apreciar en la Figura 4.

Figura 5

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 1:14)



Construcción la representación social en el videoclip

Sobre la construcción representativa del público objetivo al que iba dirigido el videoclip y de los fans de la banda, ello se ve reflejado en el uso del vestuario para comunicar el estilo de las personas que escuchan a la banda e incluso el género *indie*, como se puede apreciar en la vestimenta de los personajes principales, que tiene un estilo rockero y *hipster*⁷. Es así que los personajes principales visten con casacas de cuero con tachas, jeans antiguos y desgastados, polos anchos y botines negros, tal como se muestra en la Figura 5.

Asimismo, se recurrió a tendencias de moda, como la ropa deportiva, presente en los integrantes de Tourista (Figura 6). Según un artículo de la IE University, la incorporación de la ropa deportiva dentro de los looks casuales se viene dando desde hace varios años debido al

⁷ Hipster: Alude a la cultura o subcultura urbana, considerada la “última tribu urbana del siglo XXI” y que se ha mostrado con fuerza en las capitales del mundo, convirtiéndose en una moda o tendencia (FundeuRAE, 2013).

crecimiento de la población interesada en un estilo de vida saludable. Ello se ve reflejado en sus hábitos, los que incluyen actividades deportivas y alimentación balanceada; además de involucrarse en el cuidado del medio ambiente (Escalaes, 2017).

Finalmente, el videoclip incorporó como uno de los escenarios principales a un sitio turístico local, el bosque de piedras de Huaraz, el cual fue transformado en un lugar fantástico y cercano a una película de ciencia ficción gracias a la colorización. De este modo, la banda logró conectar con un público más global, así como también local. Ver Figura 7.

El manejo apropiado del lenguaje audiovisual

El videoclip cuenta con un uso apropiado de las herramientas audiovisuales. Se emplearon diversidad de planos, como generales y grandes generales para la toma en *drone* del bosque de piedras. Ello tuvo como objetivo mostrar el contexto fantástico y majestuoso del lugar, por lo que fue oportuno mostrar su inmensidad y así llamar la atención del espectador. Ver Figura 7.

Figura 6

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 1:57)

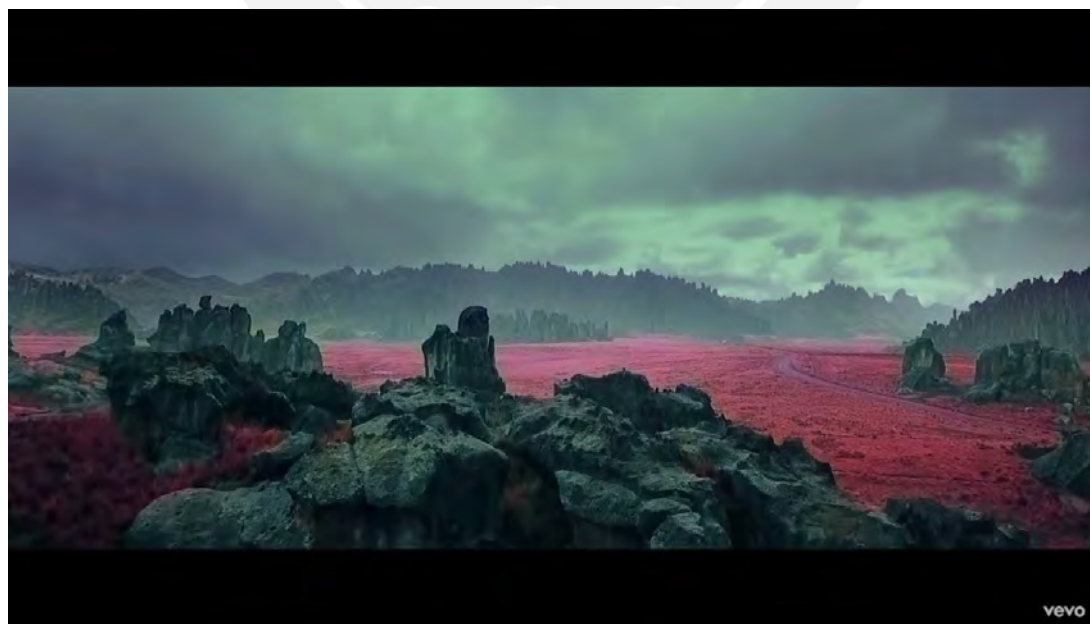


Figura 7

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 0:41)

**Figura 8**

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 0:43)



También se hizo uso de primeros planos para acercar o generar un efecto de intimidad con el espectador en los momentos de seducción entre los tres personajes, así como para el encuentro con la banda misma. Ver Figura 8.

Asimismo, se evidencia un uso pensado del color, con referencias a la portada del disco “Colores Paganos”, ver Figura 9. Es por esa razón que las tonalidades magenta, azul y violeta predominan a lo largo del video y se aprecia en el maquillaje de las actrices, en la colorización de la escena del bosque y la iluminación. Además, para reforzar dichos colores se recurrió al uso de una paleta completaría en escala de grises, empleada en la vestimenta de los personajes y la banda; en la iluminación de las escenas en exteriores, donde el cielo es gris y nublado; y en el escenario, donde toca la banda y está oscuro casi en su totalidad.

Figura 9

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:35)



Figura 10

Portada del álbum “Colores Paganos”



Nota. Figura tomada de *Tourista Colores Paganos*, por B. Segura, 2016, *Indie Hoy*

(<https://indiehoy.com/discos/tourista-colores-paganos/>).

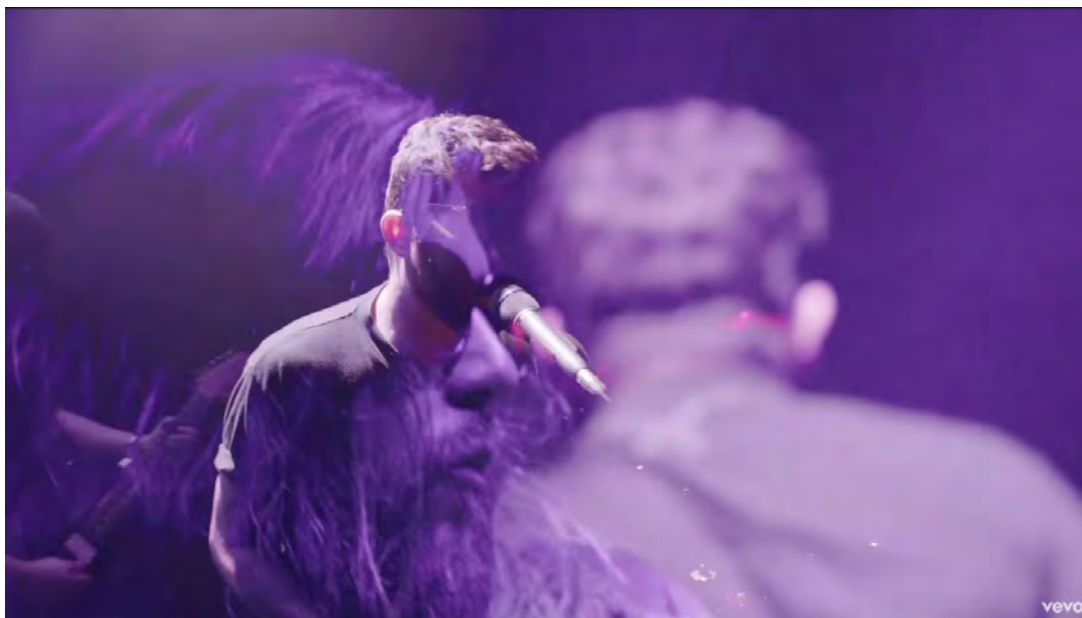
Por otro lado, si bien el videoclip estuvo dirigido a un sector más comercial, se quiso mantener el lado experimental que los caracteriza, lo cual se logró gracias a la acertada propuesta de color del director. Esta consistió en virar la tonalidad verde del piso de las escenas del bosque a un tono magenta, lo que produjo un resultado visualmente atractivo para la banda y el público. Más adelante se hará un análisis con más detalles del videoclip.

Respecto a la iluminación, las luces de colores se convierten en un recurso útil que permite destacar a la banda, crear una cortinilla de transición entre una escena a otra y generar ritmo interno en cada cuadro, el cual va al compás de la música. Así también, las luces se emplearon como recurso de efectos especiales a través de las figuras geométricas presentes en algunas escenas.

En cuanto a la edición, se aplicó los recursos propios del videoclip como la sobreexposición de un fotograma con otro, el uso de cámara lenta y cámara rápida, y colorización vibrante como los tonos magentas. Ver Figura 10.

Figura 11

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo" (min 0:38)



Finalmente, en cuanto a la interpretación de los personajes, se puede ver que logran comunicar el tono seductor del mensaje.

El uso de recursos experimentales

En sí, la propuesta conceptual del vídeo es experimental, ya que alterna realidades entre un espacio fantástico, un escenario que no tiene un contexto o lugar específico, y una discoteca, como se muestra en la Figura 11. Otro recurso empleado fue la aplicación no tradicional del color en el bosque de piedras, virado al magenta, uno de los elementos más destacados del videoclip y que se asemeja a una escena de película fantástica. Del mismo modo, se buscó hacer una mezcla de

formatos audiovisuales, razón por la cual hay escenas en formato film, digital (1080p* 1090) y analógico (videocámaras), tal como se muestra en la Figura 12. Por último, se hizo uso de las luces de forma creativa para formar figuras geométricas perfectas que dan una sensación 3D. Ver Figura 13.

Figura 12

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 3:01)



Figura 13

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:09)

**Figura 14**

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 1:28)



Temática que generan polémica en la opinión pública

Como se mencionó anteriormente, el mensaje presentado en el videoclip se tornó controversial en el país de origen de la banda debido al discurso de apoyo y normalización de la diversidad de orientaciones sexuales. Ello se presentó desde una situación particular, pero que representa a movimiento global que busca defender el amor libre , ver Figura 14.

Influencias artísticas

Se sabe, a raíz de las entrevistas, que para la realización del videoclip, la productora “Sangre” se inspiró en el fotógrafo de guerra Richard Mosse para la colorización de los fotogramas más impactantes, por lo que se puede confirmar que sus fuentes de referencia provienen de otras vertientes del arte. Ver figura 15.

Figura 15

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 2:16)



De este modo, después de haber concluido con el análisis del videoclip, se puede precisar que la banda cumple con la mayoría de los requerimientos que se necesita para que un videoclip sea considerado exitoso en la actualidad, lo que confirma que el videoclip cumple con los requisitos conceptuales, artísticos y comerciales.

Figura 16

Fotograma del videoclip "Explotar Contigo"(min 1:50)



4.7 Estrategias de Marketing Aplicadas al Videoclip

Tourista reconoce que toda banda es un negocio o empresa y que el circuito de la música es uno de los más competitivos, por lo que es necesario contar con conocimientos en marketing, publicidad, comunicación y gestión de redes sociales, los cuales permitirán tener mayor control sobre la dirección de la banda y convertir su arte en sostenible.

Para el videoclip se plantearon una serie de objetivos comerciales coherentes con el objetivo de la estrategia principal. Estas fueron expandir el público y contar con gran cantidad de reproducciones en un videoclip que demuestre su trayectoria, alcance y profesionalismo. La banda

tomó dicha decisión debido a que identificaron que el negocio de la música se basa en realizar la mayor cantidad de presentaciones, las cuales generan mayores ingresos. De esta manera, al lograr el reconocimiento de una mayor cantidad de peruanos, despertarían el interés de los organizadores de eventos, quienes los convocarían a más presentaciones o conciertos de gran escala, tanto en Lima como en provincia, y tendrán un mejor lugar en dichas presentaciones. Para llevarlo a cabo, mencionan que identificaron las 5Ps del marketing en el videoclip: Producto, Promoción, Plaza, Precio y Personas, o equipo de trabajo, una pieza clave para poder cumplir con los objetivos comerciales de la banda.

Sobre el producto, este se vio representado en el videoclip, el cual es considerado uno de los elementos principales de la música. Actualmente, al lanzarse cualquier *single* el público espera también el videoclip correspondiente. De este modo, la banda buscó que dicho videoclip comunicara dos ideas importantes. Primero, que se refleje la reacción de celebración del público frente a la canción en los conciertos, para lo cual el video debió contar con un factor fiesta, pero más psicodélico o experimental para mantener la esencia de la marca en el video. La segunda fue que el mensaje se encuentre alineado con sus valores internos, razón por la cual el videoclip planteó una temática LGTBIQ+⁸. Asimismo, la banda dio una pauta a la productora sobre el uso del color en el videoclip, que tenía que ser correspondiente a los colores del disco. Por tanto, el videoclip debía estar alineado a la propuesta gráfica del disco y al merchandising.

Para la promoción del videoclip, se implementaron estrategias de comunicación que reforzaron las estrategias de marketing. Estas consistieron en aumentar aún más la presencia de la canción para que en el lanzamiento del videoclip este tenga mayor acogida. Para lograrlo,

⁸ Lgtbiq+: Siglas para representar al colectivo que se identifica con diferentes orientaciones sexuales e identidades de género. Este término engloba a lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, queer y más definiciones que no entren en estas siglas (Diariocrítico, 2020).

consideraron que era necesario brindar protagonismo a la canción en los shows, ya al inicio o final, y a su vez reforzar el impacto del mismo subiendo vídeos en redes sociales de momentos eufóricos que las personas mostraban al escuchar la canción. De este modo, las estrategias de comunicación desembocaron en un plan de comunicaciones que se basó en la conexión o cruce de información entre lo *online* y lo *offline*. Es decir, se generó tránsito de lo tradicional a lo digital y viceversa, por lo que toda la información generada en prensa escrita o medios convencionales fue dirigida a sus redes sociales y el contenido publicado en digital fue mostrado en medios tradicionales. La estrategia de comunicaciones y el plan estratégico se explicarán a mayor detalle líneas abajo.

Luego, se planteó la estrategia de plaza, es decir, el medio o medios para promocionar el videoclip. Las plataformas usadas en la estrategia comunicacional fueron digitales y la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip se realizaron por Facebook, Spotify, Instagram y YouTube, además de las páginas web de los diferentes medios tradicionales en los que presentaron el videoclip. Finalmente, realizaron el monitoreo del precio o las formas de retorno.

Para llevar a cabo cada una de estas etapas, se formó un equipo de trabajo (variable Personas), la cual se encontró presente de forma transversal en todo el proceso. Los integrantes que conformaron dicho equipo fueron la banda (Tourista), el manager (Inmortal Management), la productora audiovisual (Sangre), el diseñador gráfico de la banda, el distribuidor digital (Altafonte), la agencia de prensa (Cabeza Hueca) y los fans. Las responsabilidades de la banda fueron el manejo de las redes sociales, el planteamiento de marketing y la comunicación, asignados a Rui, a quien además se le encargó supervisar el trabajo creativo del videoclip, debido a sus conocimientos en diseño y edición de videos. Por esa razón, estuvo en comunicación constante con el director del videoclip y se encargó de transmitir el significado de la canción, los objetivos comerciales y la identidad de Tourista. En el manejo de redes sociales se tuvo también a Rui en

conjunto con Johann y Cesar, sus managers, quienes se encargaron principalmente de la pauta publicitaria, el monitoreo y la medición de resultados del videoclip. Por otro lado, Genko se involucró en la preproducción, por su experiencia en esta etapa del proceso, de modo que se encargó de optimizar el presupuesto junto con la productora general de Sangre. En el caso de Sandro, también se involucró en la etapa de preproducción, principalmente en la logística para tramitar permisos, así como conseguir vestuario o catering para la grabación.

Es importante resaltar la participación del manager dentro del equipo, quien estuvo involucrado en todas las etapas del videoclip. Por tanto, estuvo presente en la grabación, asistió a reuniones de coordinación, brindó apoyo económico para la realización del mismo, estuvo al tanto de los gastos y, sobre todo, supervisó que se cumplieran los objetivos comerciales para que el video funcione tanto en Lima como en provincia. Del mismo modo, cuidó el trabajo con marcas (en este caso Adidas, marca que viene trabajando con la que la banda ya hace buen tiempo), estuvo atento a que se vea reflejado en el arte y vestuario el valor diferencial de la banda, y propuso la realización de piezas gráficas para hacer una campaña digital previa al lanzamiento. Finalmente, revisó las versiones editadas del videoclip y envió sugerencias de mejora, se encargó de coordinar la campaña de difusión con la agencia de prensa Cabeza Hueca, quienes se encargaron de conseguir que el video fuese noticia en una gran variedad de medios digitales y tradicionales. Asimismo, fue el responsable directo de la realización de la pauta publicitaria en Facebook junto con César, el gerente general de Inmortal Management.

Vale mencionar que en el plan estratégico de marketing no se realizó el trabajo con marcas, es decir, no hubo auspicios o apoyo monetario de ninguna marca para la realización del videoclip. Al menos no de manera planificada o coordinada como en anteriores videoclips donde han aplicado

el *branded content*⁹, sino más bien surgió de forma orgánica. Por ejemplo, en algunas escenas del videoclip los integrantes de la banda salen con vestimenta de Adidas debido a que viene trabajando con ellos hace mucho tiempo, tienen mucha ropa de la marca y es parte de su estilo.

Una vez distribuido el trabajo entre cada miembro de la banda, se pasó a construir el cronograma que se requería para la realización del videoclip, ello ayudó a tener plazos establecidos que les permitieron cumplir con sus objetivos. Por ejemplo, el cronograma les ayudó a gestionar las reuniones de coordinación con todas las personas involucradas en el proyecto (la banda, el manager, la agencia de prensa, el diseñador, el distribuidor digital y el CM).

4.8 Estrategias de Comunicación Aplicadas al Videoclip

Ahora se procederá a explicar en qué consistieron las estrategias de comunicación que apoyaron a las estrategias de marketing previamente mencionadas. Para poder llevarlas a cabo recurrieron a la información recabada en la etapa anterior. Con dicha información construyeron el FODA, no de manera estructurada, pero sí interiorizada, el cual les sirvió como una herramienta de diagnóstico de la situación interna y externa. Así identificaron sus fortalezas y debilidades, además de factores externos (como oportunidades y amenazas) para ver la mejor forma de comunicar al videoclip.

Entre sus principales fortalezas estuvo el posicionamiento que tienen en el sector *indie* y redes sociales, lo que ayudó a que el videoclip tenga un nicho que lo acoja. En cuanto a las oportunidades identificadas, estas fueron el impacto de la canción de forma orgánica, así como el apoyo de su representante musical, *Inmortal Management*, quien los ayudó con el presupuesto para

⁹ Branded content: Crear contenidos de marca pero que tenga algún valor para el cliente, como vídeos, recetas, tips, entre otros. Por tanto, el objetivo es generar confianza y conexión entre el cliente y la marca para que se traduzca en mayor interacción y ventas (Florido, 2019).

la realización y aportó con conocimientos en segmentación del público objetivo para la difusión del mismo. Asimismo, pudieron identificar tanto su debilidad principal, que fue no contar con el presupuesto para la realización y difusión del videoclip; como la amenaza, el contexto desfavorable nacional para cualquier banda musical. Con ello plantearon un objetivo de comunicación alineado al objetivo de la estrategia de marketing. Para ello buscaron comunicar, a través de la imagen, un nivel estético dentro de lo experimental o *indie*, pero mucho más elaborado y comercial, que les permitiera la aceptación de un público más amplio. Por otro lado, como la canción es de estilo latino cercano al *dembow*, uno de los objetivos secundarios fue transmitir versatilidad y gran nivel de experimentación con los géneros musicales a través del elemento fiesta presente a lo largo del videoclip.

Como se ha dicho anteriormente, la canción trata sobre una búsqueda interna para llegar a un clímax, razón por la cual la intención principal del videoclip fue plantear una situación llevada al máximo. Asimismo, Tourista mostró su apoyo a la diversidad sexual a través del mensaje, en el cual se puso especial énfasis al tratamiento conceptual y visual, ya que no querían restarle seriedad al tema o que este se torne morboso. Sin embargo, reconocen que la carga conceptual propia del videoclip lo convierte en un contenido polémico, recurso usado con más frecuencia como estrategia de marketing. Frente a ello, aclaran que la intención no fue plantear mensajes con temática LGTBIQ+ de forma oportunista, ya que el mensaje del videoclip es coherente con sus valores, los cuales buscan fomentar la libertad y la justicia. Coincidentemente, estos valores son compartidos con la generación que los sigue, quienes apoyan los derechos de la comunidad LGTBIQ+, el feminismo u otros movimientos que, consideran, están cambiando el mundo para construir uno mejor. Además, sostienen que “Explotar Contigo” no es su primer videoclip con dicha temática: “Cortar fresas” tiene un mensaje similar. Finalmente, la banda considera que, en

un país conservador como Perú, es necesario ser responsables social y culturalmente como artistas, por lo que buscan a través de su música sacar a la sociedad de ese estado de confort. Por su parte, el manager considera valioso que un artista tenga postura e ideales propios que lo humanicen y que estos se comuniquen a través de la música para generar algún impacto en la sociedad.

Por otro lado, como parte de la implementación del plan de comunicaciones, se construyó el plan de contenidos para redes sociales. Para ello hicieron uso de un cronograma y grilla de contenido¹⁰ con duración de un mes. El plan se basó, en una primera etapa, en generar contenidos para la campaña de intriga en la que se incluyeron piezas gráficas y un *teaser*. En una segunda etapa, determinaron qué contenido se iba a difundir alrededor del videoclip, tanto en digital como en offline (radio, televisión, prensa, entre otros). Dicho contenido, se basó en la campaña de prensa que iba surgiendo en el día a día de manera orgánica en canales no digitales, fue usado como noticia para generar contenido en digital. Al respecto, Tourista considera que una buena estrategia debe adaptarse a los sucesos que vayan apareciendo de forma imprevista. Es así que se buscó presentar un movimiento fuerte en las redes sociales para toda aquella gente que por primera vez los veía, ello mostraría la presencia en medios tradicionales reconocidos que ha logrado la banda, factor muy valorado en Perú y que es reflejo de prestigio.

En relación con el cronograma, también fue importante establecer un horario y fecha para el lanzamiento del videoclip, el cual estuvo condicionado por la prensa o medios tradicionales, ya que para aceptarse una noticia como primicia en un diario, esta tiene que estrenarse a las 00:00 del domingo o a primeras horas del lunes. Entonces, previo al lanzamiento, decidieron realizar una transmisión en vivo vía redes sociales para mantener atentos a los fans y generar expectativa, ya que la hora en la que se anunciaría era complicada. Sin embargo, esta dinámica de recibir el

¹⁰ Grilla de contenido: Es una herramienta para poder organizar el plan de contenidos y optimizar el tiempo de realización de cada uno (MAD, 2017).

videoclip con los fans fue muy agradable para la banda y por eso la mantienen al día de hoy. Actualmente, consideran que hay horarios más flexibles para el lanzamiento de un videoclip o contenido especial, debido a la información estadística que brindan las redes en relación a la hora y día con mayor o menor tráfico o movimiento.

El plan de contenidos establecidos contó con un plan de contención de imprevistos en redes sociales, el cual suele ser el mismo en cada proyecto que tienen, ya que lo consideran un recurso indispensable del marketing digital. Este consiste en apoyarse en sus fans o seguidores fidelizados para que puedan ser como “soldaditos de defensa” ante cualquier emergencia. Sin embargo, en el caso de “Explotar Contigo” no tuvieron que aplicarlo porque no surgió ningún inconveniente al respecto.

A modo de cierre, Tourista sostuvo que todas las acciones que realizaron dentro de la estrategia de comunicación ayudaron a que el videoclip pudiera alcanzar los 492.3 Mil de reproducciones en Facebook con pauta publicitaria y a 2.5 M aproximadamente en YouTube de forma orgánica. “La campaña no queda solo en lanzamiento del vídeo, todo lo que viene posteriormente suma” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020). Como se mencionó líneas arriba, la estrategia comunicacional se basó en propuestas que se realizaron tanto *online* como *offline* y que fueron parte del plan de comunicaciones. A continuación, se detalla en qué consistió cada una de ellas.

4.9 Difusión del Videoclip

4.9.1 Las acciones en lo offline como parte del plan de comunicaciones del videoclip

Lo *offline* consistió en una campaña de prensa llevada a cabo por Cabeza Hueca de forma bastante exhaustiva. Dicha campaña comenzó dos días después de lanzado el videoclip en medios

digitales, debido a que se necesitaba que la audiencia tuviera un primer acercamiento a la banda y la canción, para que al momento de iniciar las entrevistas en los diversos medios tradicionales los miembros del grupo pudieran ser identificados. Respecto a las entrevistas, estas tuvieron una duración de dos semanas en medios importantes del país (canales de tv) y en ellas se pedía al público que viesen el videoclip en YouTube y que los sigan en redes sociales, donde encontrarían información complementaria.

Además, se presentaron en todos los medios de prensa que pudieron, entre los más conocidos estuvieron el diario El Comercio, Studio 92 y Oasis, a quienes les dieron la exclusiva del lanzamiento del videoclip, tanto de forma física como virtual. También se presentaron en medios más independientes como Garage rock, conocida actualmente como Last.fm. En paralelo realizaron otras acciones para reforzar el lanzamiento del videoclip, como difundir el remix de “Explotar Contigo” por Dj Towa, transmitido por Studio 92 y que se popularizó en mayor medida en provincia.

Sobre ello, Rodrigo Gutierrez sostiene que la razón por la cual realizaron una campaña de prensa fue porque en el país una campaña de redes no es suficiente. El público percibe como más prestigioso ser mencionado en medios tradicionales. Sin embargo, más allá del impacto que esto puede generar en el público, también lo hicieron por las marcas que suelen consumir medios tradicionales como periódicos y, al tener exposición ahí, pueden ser considerados para algún proyecto.

4.9.2 Las acciones en lo online o la gestión de redes como parte del plan de comunicaciones del videoclip

Por otro lado, las acciones que se realizaron *online* estuvieron dirigidas principalmente a redes sociales, pero considerando variaciones para cada una de ellas, ya que cada red funciona de manera distinta. Para llevar a cabo dichas acciones se apoyaron en una estrategia de marketing digital que incluyó al público objetivo, además de emplear la persuasión en cada una de las acciones comunicativas, ello con el objetivo de seducir a ver toda la información que giraba en torno al videoclip. Así, se realizó una campaña de intriga, tanto en Facebook como Instagram, basada en el uso de piezas gráficas y un *teaser* promocional del videoclip que se lanzó 15 días antes del estreno oficial. Asimismo, la plaza del producto fue Facebook, ya que ahí tienen una mayor cantidad de seguidores (aproximadamente unas 10.000 mil personas) que podría ver el videoclip de forma orgánica. Sin embargo, también consideraron invertir en publicidad de pago en la publicación de Facebook con la finalidad de impulsar la difusión del videoclip y que llegue no solo a los seguidores con los que ya contaban, sino a un público nuevo que pueda conectar con la canción.

En el caso de YouTube, decidieron que el videoclip se difunda solo de forma orgánica por dos razones. La primera fue el número de seguidores, que en ese momento era reducido, y la segunda, la edad de la audiencia que no les permitía tener poder adquisitivo para comprar una entrada para un show o concierto. Sin embargo, la banda sostiene que YouTube es considerado actualmente el espacio donde se consume más música en Latinoamérica, incluso más que Spotify, debido a que ofrece la posibilidad de escuchar música sin tanta publicidad de por medio; además, se pudo observar que este es el canal donde han alcanzado la mayor cantidad de reproducciones. Por otro lado, la campaña de prensa se realizó también en medio digitales, como las páginas web

de revistas, periódicos, radios y canales de televisión. Entre los más destacados se encuentran el diario El Correo, el programa radial Oasis, el canal de señal abierta América Tv, Red Bull, entre otros.

Respecto al uso del elemento diferenciador para reforzar la marca en la estrategia comunicacional a través del marketing digital, la banda tiene dos posturas. Por un lado, Rui considera que el reforzamiento de la marca en el videoclip no fue suficiente, principalmente porque se muestran con un perfil bajo. Sostiene que se mostró a mayor profundidad la canción en sí misma, más no a los integrantes de la banda. Sin embargo, reconoce que lo que funcionaba en aquella época era un concepto que gire en torno a la canción, mientras que ahora es sobre el artista. Ello debido a la influencia de la música urbana, donde se da protagonismo al músico (*influencer*) para revelar su personalidad, gustos y estilo, con los cuales se logra una conexión más profunda con el público.

Por otro lado, Johann Cervantes considera que la presencia de marca y su reforzamiento sí estuvieron presentes. Sostiene que el videoclip rescata el lado experimental de la banda mediante la estética visual; ejemplo de ello es la escena del bosque que tiene un cambio de color fantástico o el vestuario de los personajes. A través de ello se buscó transmitir el estilo de la banda, lo que, a su vez, conectó con las personas a las que iba dirigido el videoclip. En palabras de Johann Cervantes: “el público no solo consume la música del artista sino también lo que representa” (Comunicación personal, 16 de Octubre de 2020).

4.9.3 La pauta publicitaria aplicada al videoclip

Tourista sostiene que siempre invierten en la realización y difusión de los videoclips que consideran los hits del disco. Por ello no solo es importante estimar los costos de realización del

videoclip, sino también la promoción del mismo, ya que si se va hacer un gran esfuerzo de tiempo y dinero, es necesario pautar o publicitar el vídeo para que llegue a la mayor cantidad de personas.

En el caso de “Explotar Contigo”, solo invirtieron en publicidad en Facebook. Antes de empezar con la pauta publicitaria esperaron un promedio de cuatro horas para que el videoclip tenga un alcance orgánico entre las personas que seguían a Tourista en esta red social, cuando la interacción empezó a disminuir fue cuando iniciaron con la publicidad. Para ello, usaron “Facebook Manager”, la herramienta que proporciona el mismo Facebook y que es de uso gratuito.

Como ya se mencionó, el responsable de realizar la pauta fue Inmortal Management. Si bien no son especialistas en marketing digital, sí cuentan con experiencia en creación de estrategias y segmentación de público objetivo. Además, manejaban la información de la segmentación que hicieron para uno de los festivales más grandes del país, “Vivo por el Rock”, y que estuvo dirigido a personas que tenían como intereses principales festivales y música rock, características del público que Tourista quería llegar. Así, decidieron aprovechar esa información reemplazando el *flyer* de promoción del festival por el videoclip.

La inversión en pauta fue bastante alta y el objetivo era llegar aproximadamente a 70.000 personas con ello. Luego, esa cifra se convirtió en 300.000 en el primer mes del lanzamiento, debido al factor tiempo, ya que mencionan que al finalizar la promoción el videoclip este continuó en circulación, lo que les permitió seguir escalando las cifras de forma orgánica. Acerca del proceso que involucró la pauta, sostienen que realizaron un seguimiento continuo para estar atentos a la reacción de la gente y observar en qué momentos del día había más actividad. Como se mencionó líneas arriba, el público objetivo del videoclip era jóvenes entre 18 a 25 años, que calzaba dentro del estilo de vida universitario, por lo que estaban más activos en redes sociales entre las 6 am y 10 am. Correspondiendo con ello plantearon que la pauta se habilite en los

momentos de mayor movimiento y pare en los momentos donde la interacción disminuía, como las madrugadas o cuando el precio por interacción se elevaba. En palabras de Johann: “No es una pauta que la dejas y corre, tienes que estar mirándola todo el tiempo, cuanto estoy pagando por clic, S/0.70 céntimos, está ok, luego S/ 0.66 céntimos, va, se mantiene. Más tarde S/1.20, no ya no, parémosla” (Cervantes, comunicación personal, 16 de octubre de 2020). Este monitoreo tuvo como objetivo optimizar la inversión. Rui, por su lado, ayudó con el monitoreo de la pauta desde “Pages”, una de las aplicaciones más usadas en ese momento.

Respecto a la inversión, aplicaron la táctica de invertir un monto mayor al que deberían para conseguir un mayor alcance, es decir, “si inviertes S/500.00, tu pauta va llegar 800 a 1000 personas, pero si inviertes S/1000, te aseguras de llegar a una cantidad mayor y muy cercana a la que querías y como Facebook no usa todo el dinero de golpe, al llegar a S/500, cortas la publicidad, para no excederte de tu presupuesto” (Cervantes, comunicación personal, 16 de octubre de 2020).

Tourista recalca que durante la difusión y promoción del videoclip procuraron que la publicidad no muera. Por esa razón buscaron tener el despunte máximo de alcance por unos dos a tres días, que es lo que suele durar una noticia o novedad en redes sociales. En “Explotar Contigo” fueron 36 horas, incluyendo el alcance orgánico. Para hacerlo posible generaron mayor movimiento respondiendo rápidamente a los comentarios que hacían las personas en el vídeo, de modo que el interés no se perdiera.

Asimismo, realizaron una acción previa para incentivar a la audiencia a ver el videoclip, la cual consistió en conversar con su distribuidor digital, Altafonte, para *pitchear* (rotar nuevamente una canción en varios playlist conocidos) “Explotar Contigo” en Spotify antes del lanzamiento del videoclip. Con esta acción ayudaron a acelerar el alcance de la canción y llegaron a dos millones de reproducciones. Al respecto, Tourista comenta lo siguiente: “nos conviene decir que la canción

acaba de llegar a dos millones de reproducciones en Spotify, que era una cifra más atractiva que seiscientos mil reproducciones en YouTube al comenzar la campaña de difusión. Entonces dijimos en redes, acabamos de superar los 2M de reproducciones en Spotify, mira nuestro vídeo en YouTube y en Facebook” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020).

Respecto al videoclip alojado en YouTube, Tourista decidió que estuviera dentro de Vevo, lo que les ayudó a marcar profesionalismo y seriedad ante el público. Argumentan que esta plataforma valida las versiones oficiales de los videoclips mediante la marca de agua que se coloca debajo de cada vídeo, de esta forma que los usuarios pueden diferenciar el video oficial del fan art¹¹. Además, Vevo es una especie de vitrina que otorga estatus, pues comunica al público que el artista alojado en dicha plataforma ya se encuentra posicionado. Asimismo, es un espacio de curaduría de vídeos, ya que para subir un videoclip se tiene que pasar por un control de calidad audiovisual. Ante ello la banda señala que “era como poner la valla más alta, que es algo que nos encanta hacer, era un haber si podíamos hacerlo y lo hicimos” (Gutierrez, comunicación personal, 22 de septiembre de 2020). Por último, Vevo otorga mayores regalías al artista que YouTube.

En cuanto a la difusión del videoclip, vale destacar el apoyo del club de fans, quienes compartieron el video en redes sociales. La banda comenta que tienen una relación cercana y de amistad, y que gran parte del trabajo que hacen es por sus seguidores, de forma que el beneficio es mutuo, ya que al cumplir con sus demandas estos son embajadores y se convierten en el “boca a boca” o la publicidad orgánica del videoclip.

¹¹ Fan art: Es un concepto que traducido al español sería “arte hecho por fans” y que sirve como una clasificación de los contenidos realizados por los fans, inspirados en sus ídolos. Estos contenidos pueden ser ilustraciones, dibujos, pintura digital, comics, vídeos, etc (Arteneo, 2016).

4.10 Resultados

4.10.1 Medición de audiencias en el videoclip y respuesta del público

A continuación se analizan los resultados obtenidos en el videoclip, para lo cual se realizará una medición de datos cuantitativos y cualitativos. Para lo primero se tomaron en cuenta las métricas actualizadas al 05 de marzo de 2021 en las plataformas de Facebook y YouTube. Dichas métricas se muestran de manera abierta. Los resultados fueron los siguientes: Facebook, 492.3 mil reproducciones, 1100 comentarios y 9.9 mil *likes*; YouTube, 2.9 millones de reproducciones, 29 mil *likes* y 1121 comentarios.

En cuanto a la medición de análisis cualitativo, se realizó una revisión de los comentarios de YouTube, la red dónde el vídeo ha tenido mayor impacto en los últimos 4 años. Así, se obtuvo como resultado la clasificación de dichos comentarios en seis variables de categorización:

- La banda protagonista. Los comentarios hacían referencia a una o más características de la banda.
- El mensaje transmitido en el videoclip y la canción. Los comentarios hacían referencia al mensaje transmitido a través de la letra o a la propuesta conceptual del videoclip.
- La composición musical. Los comentarios hacían referencia al sonido de la canción como tal.
- Los criterios técnicos audiovisuales. Los comentarios hacen referencia a la composición, fotografía, vestuario, colorización, performance o actuación de los personajes.
- La locación. Los comentarios hacían referencia al Bosque de Piedras situado en la ciudad de Huaraz.
- Sin especificación. Los comentarios no hacían ninguna referencia en concreto, solo se tenían emoticones (corazones o caritas felices) o palabras cortas (“mostro”, “bravazo”, entre otras).

Asimismo, estas seis variables fueron analizadas a partir de los siguientes cuatro criterios valorativos:

- Comentarios positivos o de apoyo. Las categorías identificadas fueron las siguientes: orgullo porque sea una banda peruana y/o fans que apoyan a la banda; aprobación por la temática LGTBIQ+ del videoclip y/o gusto por la letra de la canción; gusto por la composición musical o por el videoclip; aprobación y felicidad porque el videoclip se haya grabado en un sitio turísticos del país; y muestras de apoyo mediante palabras cortas o emoticones.
- Comentarios de sorpresa o incredulidad. Las categorías identificadas fueron las siguientes: que sea una banda peruana, temática LGTBIQ+, la calidad del videoclip, mezcla de rock con reggaetón, que se haya grabado en escenarios peruanos y la colorización del bosque.
- Comentarios de burla. Las categorías identificadas fueron las siguientes: parecido físico, de uno de los integrantes de la banda o los actores del videoclip, con dos youtubers reconocidos (werevertumorro o Luisito Comunica); analogía entre el título y letra de la canción con musulmanes y explosiones; burla hacia el mensaje LGTBIQ+; composición musical considerada psicodélica y propicia para el consumo de drogas; y expresiones de risas o emoticones divertidos, sin ninguna especificación.
- Comentarios negativos. Las categorías identificadas fueron las siguientes: la banda como imitación de otras bandas; en desacuerdo con la temática LGTBIQ+; desaprobación de la canción por tener sonidos provenientes del reggaetón; disconformidad con la actuación de los personajes; comentarios que manifestaban palabras agresivas o de rechazo sin especificar algo concreto del videoclip o la canción.

A continuación, se presentarán dos cuadros con las seis variables y los cuatro criterios valorativos. En la tabla 3, se mostrará la categorización de los comentarios y entre paréntesis la cantidad de ellos según cada categoría. En la tabla 4, se mostrarán algunos ejemplos representativos según la estructura previamente descrita.

Tabla 2*Categorización y cantidad de comentarios*

Variables/ criterio valorativo	N° de comentarios positivos o de apoyo	N° de comentarios de sorpresa o incredulidad	N° de comentarios en tono de burla	N° de comentarios negativos
Tipo y número de comentarios de la banda protagonista	Orgullo porque sea una banda peruana y/o fans de la banda (158)	Que sea una banda peruana (23)	Parecido de uno de los integrantes de la banda o actores con dos youtubers reconocidos, werevertumoro o Luisito Comunica (12)	La banda como imitación de otras bandas (16)
Tipo y número de comentarios del mensaje transmitido en el videoclip y la canción	Letra de la canción y/o aprobación por la temática LGTB del videoclip (74)	Temática LGTBIQ+ (1)	Analogía entre el título y letra de la canción con musulmanes y explosiones/ burla hacia el mensaje LGTBIQ+ (76)	En desacuerdo con la temática LGTBIQ+ (5)
Tipo y número de comentarios de la composición musical	Gusto por la canción “Explotar Contigo” (306)	Mezcla de reguetón con rock (4)	Composición musical considerada psicodélica y propicia para el consumo de drogas (10)	No gustaron de la canción por tener sonidos provenientes del reggaetón (13)

Tipo y número de comentarios de los criterios técnicos audiovisuales	Gusto del videoclip (92)	La calidad del videoclip (5)	La estética del videoclip catalogada de psicodélica y propicia para el consumo de drogas (5)	Disconformidad con la actuación de los personajes (5)
Tipo y número de comentarios de la locación	Felicidad porque el videoclip se grabó en un sitio turístico peruano (83)	Que se haya grabado en escenarios peruanos y la colorización del bosque (5)	Sobre la grabación en una locación difícil (2)	No se encontró comentarios
Tipo y número de comentarios sin especificación	Expresiones mediante emoticones o palabras cortas (213)	No se encontró comentarios	Expresiones de risas o emoticones divertidos, sin ninguna especificación (3)	Palabras agresivas o de desaprobación, sin ninguna especificación (10)
Cantidad total de comentarios en relación a cada criterio valorativo	926	38	108	49

Tabla 3*Ejemplos representativos de los comentarios*

Variables/ criterio valorativo	Comentarios positivos o de apoyo	Comentarios de sorpresa o incredulidad	Comentarios en tono de burla	Comentarios negativos
Ejemplo de comentarios redactados sobre de la banda protagonista	“Más música así necesita nuestro Perú”. “¡Tourista! son los mejores, orgullo nacional”.	“Joder! recién me entero que son peruanos! explotó, pero de orgullo no lo puedo creer”.	“Me encanta el vídeo, de los mejores hechos en el Perú. Más bien no sabía que Werevertumorro actuaba”.	“Dolores Delirio son los maestros de estos pulpines”. “¿Qué clase de Zoe es esto?”.
Ejemplo de comentarios redactados sobre el mensaje transmitido en el videoclip y la canción	“Como una bomba nuclear, un misil sin control”. “Poliamor!”	“No entiendo es un amorío de más de dos personas?? poligamia?? ehh??la canción si está bien power, temon!!!”.	“Genial el videoclip “todos contra todos”. “Atte. ¡Tu novia la musulmana!”.	“Que demonios expresa el vídeo? tan fuera de lo que se sentía al escuchar esta canción, ahora solo comercial y trillado”.

Ejemplo de comentarios redactados sobre la composición musical	<p>“¡Hoy estaba aburrido de escuchar siempre la misma música, así que empecé a explorar en algunas playlist de Spotify y encontré esta canción Y ME OBSESIONÉ! La escuché como 15 veces seguidas mínimo, Alto bien ahí, saludos desde Argentina”.</p>	<p>“Los escuché por primera vez en el parque de la exposición, yacía una banda peruana así. Dije que acabo de escuchar, esto suena bien, Y desde allí soy fan” - “Psicodelia, rock y hasta cumbia, que locon”.</p>	<p>“Con esta canción me quiero drogar jaja”.</p> <p>“Es la canción de los musulmanes, Allahu Akbar”</p>	<p>“Muy bonito todo, pero tuvo que hacer referencia al guarro reggaeton?”.</p> <p>“Me sangran los oídos”.</p>
Ejemplo de comentarios redactados sobre los criterios técnicos audiovisuales	<p>“Temón! el juego de luces en el video es excelente”.</p> <p>“Excelente videoclip Tourista, estoy esperando el videoclip de Malabrigo, ojalá pronto lo realicen, ¡Los amo!”.</p>	<p>“¿Qué corrección de color hicieron?”.</p>	<p>Que buen viaje ácido y fúngico que se metieron los individuos de este video</p>	<p>“Soy la única a la que no le gusta el vídeo? Se siente tan disfrazado, prefiero escuchar la canción sin verlo, no hay conexión entre la canción y videoclip”.</p>

	“Se mamaron grabando en Huayllay, música de tintes foráneos sin olvidar las raíces bien csm”			
Ejemplo de comentarios redactados sobre los comentarios de la locación	“Y PROMPERÚ pagando una millonada a SONY para que pueda promocionar lugares turísticos... cuando aquí hay una super banda y locaciones dignas de visitar y que por cierto son bien mostrados.	“Ese lugar es Huayllay?”. “Dónde grabaron el videoclip?? el paisaje es hermoso!”.	“Les debe haber dado soroche para este vídeo xD”	No se encontró comentarios

Ejemplo de comentarios redactados sobre los comentarios sin especificación	“Me encantó”. “Muy bueno”.	No se encontró comentarios	“xD”. “xd”. “Pasenme el clorox :v”	“¡Malo muy malo!”
---	-------------------------------	-------------------------------	---	----------------------

Vale mencionar que la banda no midió los resultados de forma detallada y precisa, sino solo de manera superficial se revisaron la cantidad de reproducciones en YouTube y Facebook. Asimismo, reconocen que “Explotar contigo” ha sido uno de sus videos más vistos y por eso consideran que tuvo resultados positivos, mas no han analizado al público que llegaron, no usaron herramientas de medición, ni ahondaron en el tema, lo cual consideran no fue ideal y dejó el proceso estratégico incompleto: después de haber hecho todo el trabajo previo no vieron los resultados. Del mismo modo, no se llegó a acceder a los datos estadísticos del alcance del videoclip, por lo que la medición del *engagement rate* no pudo realizarse.

Sin embargo, el manager de la banda menciona que sí analizó las estadísticas y los resultados del videoclip, sobre lo cual obtuvo los siguientes resultados: por un lado, respecto a la categoría por género, el público femenino fue significativamente mayor al masculino; por otro lado, respecto a la ubicación geográfica, el número de visualizaciones en Lima y provincia fue similar, con un porcentaje mayor en la ciudad de Arequipa. Asimismo, el país con mayor número de visualizaciones fue México. No se brindaron mayores datos a nivel estadístico.

A modo de resumen, en la Tabla 5 se muestra de manera gráfica cómo las estrategias de comunicación planteadas por la banda influyeron en los procesos de marketing o compra del videoclip, desde el inicio hasta la etapa de resultados.

Tabla 4

El embudo del marketing aplicado al videoclip

Etapa	Tareas o actividades planteadas
Audiencia	Las acciones de lo online y offline como estrategia para llegar a una mayor cantidad de personas
Alcance	El mensaje y el tratamiento visual del Videoclip como recurso para captar la atención de la audiencia

Consideración	Los casi 3 millones de reproducciones en YouTube y los 492.3 mil en Facebook
Acción	Número de personas que comentaron, dieron like al Videoclip o siguieron a la banda
Recomendación	Compartidos orgánicos de los fans, nuevos seguidores e incluso haters.

4.10.2 Ganancias y reconocimiento en torno al videoclip

Tourista sostiene que les tomó tiempo entender el impacto del videoclip y de la campaña digital que implementaron alrededor de este. Sin embargo, cuando se encontraban en la ciudad de Juliaca, donde van muy pocos artistas, el público los reconoció y canto a viva voz la canción de “Explotar Contigo”. Es ahí que, pasado unos meses, decidieron ver el impacto del videoclip. Al revisar los comentarios, compartidos o me gusta se percataron de que la mayoría de respuestas eran de sorpresa y aprobación, por lo que llegaron a la conclusión de que aproximadamente al 80 % le gusto el videoclip y la canción, y que el 20 % al que no le gusto también representó un apoyo de difusión, pues al compartir el vídeo manifestando rechazo podían llegar a personas que quizá sí gustaban de la canción.

Asimismo, Tourista menciona que la naturaleza conceptual del video ayudó a que el videoclip se expandiera, pues el tema, al ser controversial en sí, generó una gran cantidad de interacción sobre el mismo. Además, a nivel visual, comentan que a las personas les pareció atractivo y que incluso lo relacionaban con escenas del Señor de los Anillos. También hubo comentarios acerca de la canción en sí, catalogándola de fresca, distinta yailable, incluso cercano al reggaetón. Tal como mencionó la banda, la canción del videoclip tenía *indie* con toques de *moombahton*, lo cual fue un punto medio entre el gusto de dos públicos y dos generaciones: uno

que gusta de géneros más cercanos al rock, de los arreglos musicales y la letra; y otro que prefiere ritmos más latinos y aprecia los bits presentes en las canciones.

De este modo, lograron su objetivo principal de posicionarse en el circuito más *mainstream* y, con ello, aumentar el tamaño de su público, haciéndose más reconocibles para una gran parte de peruanos, reforzando su presencia en provincia y llegando a sonar en la radio. Esto los ayudó posteriormente para ser contactados por promotores de eventos de diversas ciudades que les requerían realizar presentaciones en horario estelar.

También aumentaron su número de seguidores en redes sociales y atrajeron muchos *influencers* que comentaron y compartieron orgánicamente el video. A su vez, fidelizaron al público con el que ya contaban, pues la banda mantuvo su esencia a nivel visual y musical, así como el club de fans se incrementó. Además, Pereira comenta que las marcas con las que trabajaban se mostraron satisfechas por el impacto que generaron en medios digitales y medios tradicionales, como los diarios El Correo y El Comercio; las páginas web de las emisoras de radio Studio 92 y Oasis; blogs especializados en música como Radionica, Ernesto Jerardo, Yo conciertos, Estereofoniablog; y marcas como Red Bull, que compartieron la noticia apoyando al videoclip (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020).

Dichos comentarios en diversos medios reconocidos del país fueron positivos: destacaron la originalidad, la propuesta fresca a nivel musical y visual. Fueron catalogados como una banda sin género, que puede tocar *indie*, así como géneros latinos, lo cual marcó el precedente para su siguiente disco, "Fantasmas". Además, recibieron una mayor cantidad de comentarios positivos por la propuesta conceptual de libertad sexual que promueven en pro de los derechos humanos. Otro de los logros importantes que tuvieron con el videoclip fue la premiación internacional, como el Best Music Video en el Golden Gate International Film Festival. Este reconocimiento lo

aprovecharon para continuar alimentando su estrategia de comunicación y mostrarles a sus seguidores el impacto del videoclip (López, s.f).

Respecto a las ganancias en términos monetarios, Tourista comenta que la inversión no se realizó con el objetivo de alcanzar un número de reproducciones que se traduzcan en dinero, es más, consideran que en cinco o siete años recuperarán la inversión a través de las reproducciones en YouTube. Además, la monetización de YouTube en esa época no era importante y en Facebook no pagaban por reproducciones en los videos.

Por tanto, la banda no eligió ganar dinero digitalmente, sino lograr una mayor exposición. Por esa razón subieron el videoclip a Facebook y no a YouTube, porque este era el canal donde se encontraba la mayor cantidad de audiencia de su interés. De este modo resaltan que, si bien la ganancia o retorno de inversión en el videoclip no fue directa, en un futuro cercano sí se tradujo en ello con el aumento de reproducciones en Spotify, lo cual les generó ingresos directos y mayores que el costo por reproducción en YouTube. También se incrementó del número de seguidores, lo que representó un número mayor de compradores potenciales de *merchandising*. Además, como ya se mencionó, obtuvieron premiaciones y reconocimiento del videoclip en diversos festivales, lo cual reforzó su prestigio y posicionamiento. Finalmente, activaron su Booking, lo cual les permitió realizar más conciertos y hacer una gira al interior del país.

4.11 Aspectos Finales

4.11.1 Satisfacción de la banda respecto al resultado de su estrategia

La banda comenta que estuvo satisfecha con los resultados, ya que cumplieron con su objetivo comercial. Todos coinciden que la estética visual, el guión y la colorización cumplieron con sus expectativas. Resaltan, sobre todo, la propuesta fotográfica y de colorización que se ve

reflejada en las escenas impactantes y novedosas, como las del bosque, las cuales no se habían visto antes en un vídeo hecho en Perú. A su vez, comentan que la relación de trabajo con Sangre fue muy profesional y que dio como resultado un videoclip novedoso y de calidad.

Por otro lado, Rui Pereira comenta que, personalmente, le hubiera gustado que el nivel artístico vaya más por su estilo, pero sabe que es un trabajo en conjunto y debe incluir a todos los involucrados en el proceso de creación. Además, menciona que ninguno fue muy consciente del impacto que tendría el vídeo, ya que, de haber sido así, podrían haberlo aprovechado para posicionarse como banda. Menciona que en el videoclip se muestran en un perfil bajo debido a inseguridades personales que mermaron la estrategia. “Es difícil ser artista y ser el estratega al mismo tiempo, porque a veces ser artista, ser músico, es un asunto muy muy personal, muy real, muy humano. Entonces todas tus seguridades e inseguridades están en juego. A veces uno siente que la sobre exposición o cruzar ciertas barreras o ciertas líneas, te hace muy vulnerable y tienes miedos” (Pereira, comunicación personal, 04 de octubre de 2020). Asimismo, Rui señala que hoy en día la forma en cómo se comunican los artistas con su público ha cambiado, el elemento principal del videoclip es la banda o músico, por tanto hubiera sido ideal que poder mostrarse de forma más personal (cómo se visten, que les gusta, etc.).

4.11.2 Reflexiones y planes a futuro de Tourista

Tourista argumenta que construir una estrategia enfocada en medios tradicionales ya no es relevante, sino tener presencia digital y que la música se traduzca en un número alto de reproducciones en Spotify y YouTube. Es por eso que actualmente enfocan sus estrategias en aumentar las reproducciones en ambos canales y que eso sirva como gancho para que el público se dirija a sus redes sociales en Instagram o Facebook.

Adicional a ello, añaden que se enfocarán en sacar *singles* y ya no discos, debido al déficit de atención de la audiencia, abrumada por la cantidad de información, y a la exigencia de productividad que hace que las personas ya no tengan tiempo de entender o escuchar un disco completo. De este modo, lo que plantean es aplicar campañas para cada uno de sus *singles* y trabajar junto a especialistas en el rubro de marketing y comunicación para seguir creciendo.

Asimismo, recomiendan a otras bandas que apunten a tener un hit, una canción que sea del gusto de la gente de forma orgánica y conecte con el público; así como también a que inviertan en potenciar su difusión con herramientas de promoción o marketing, por lo que elegir esa canción es una decisión importante. En palabras de Tourista. “si tu producto no se vende solo, entonces todo tu esfuerzo irá a un producto que por naturaleza no se vende solo, en cambio si tienes un producto que se vende solo y a eso le sumas herramientas de marketing y comunicación eso se va disparar solo” (Pereira, comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

Al mismo tiempo, recomiendan buscar posicionamiento en las redes sociales. Comenzando por seleccionar cuál será el canal donde se concentrará la mayor cantidad de inversión en tiempo y dinero. Como mencionaron anteriormente, el enfoque debe centrarse en el crecimiento en YouTube y Spotify. A su vez, sugieren aprovechar todas las herramientas que brindan las redes sociales; por ejemplo, en Instagram no solo hacer uso del *feed* mediante imágenes, sino también explotar el recurso de video mediante historias y *reels*. En caso la banda tenga el presupuesto, sugieren trabajar junto a profesionales en marketing y comunicación, como un *community manager* y un diseñador, en caso contrario sugieren que la banda los contrate solo por temporadas de campaña de una canción o disco.

Respecto a la realización del videoclip, la banda comenta que los gastos de producción se han reducido en los últimos años, por lo que es más fácil acceder a un videoclip económico. En la

actualidad, la la mayor parte de los gastos recaen en el arte y los equipos de grabación, pero el uso de locaciones exóticas ya no es tendencia, sino las grabaciones en estudio. Además, mencionan que gracias al apoyo que los publicistas y videastas brindan a la música, los músicos cuentan con tarifas más accesibles. Así, es importante buscar equilibrio entre precio y calidad, y hacer el mejor videoclip dentro de las exigencias del mercado peruano. Por último, recomiendan no olvidar destinar una parte de la inversión a la difusión del videoclip y que, incluso, ello debería guiarse bajo el criterio de 1 a 3 respecto a la inversión en la realización y promoción del videoclip, pues la responsabilidad mayor de la difusión del videoclip recae en el artista.

Como señalan, la inversión en promoción del videoclip en una banda emergente es relevante y debería enfocarse en redes sociales y prensa , “por ejemplo inviertes 1500 en Google ads, 1000 en Facebook , 1000 en Instagram y 2500 a 3000 en prensa para que tu nombre esté en periódicos, y medios especializados de música, como garaje de rock o indie hoy de argentina, así como en infinidad de blogs que siguen siendo relevantes en el mundo de la música, sobre todo si eres una banda emergente, eso te va ayudar a que te llamen a conciertos y demás” (Gutierrez, 22 de septiembre de 2020). En caso la banda ya esté posicionada, sugiere que la inversión sea en redes sociales como estrategia de mantenimiento de la banda y, de ser posible, recurrir a personas mediáticas para que pongan en circulación el videoclip.

La banda brinda un ejemplo de difusión que sugieren para un videoclip. Primero, lanzar la canción en Spotify los días viernes, ya que el público suele estar más conectado a esa plataforma los fines de semana; mientras que en YouTube los días lunes, porque el público se encuentra conectado a primera por el trabajo. De este modo alargarán la duración de la canción. Adicional a ello, invertir en publicidad para mover el videoclip por Google ads y colocar la canción en *playlist* personalizados de Spotify, con *banners* en la misma *app* para dirigir a que escuchen la canción.

Así, si la canción gusta, el público irá a buscar de manera orgánica a la banda y se encontrará con el videoclip de la canción.

Finalmente, Tourista recomienda a las bandas tener presente que la música es un negocio, por lo que la parte empresarial es igual de importante que la artística, sólo así será sostenible este tipo de profesión. De este modo, es relevante hacer uso de las estrategias de comunicación y marketing para el proceso de cada producto que realice la banda (videoclip, disco, canción, entre otros) y así lograr un producto de calidad. Argumentan también que aplicar estas estrategias ayudara a optimizar recursos, conocer el público objetivo de la banda, tener flexibilidad frente a los cambios y mantenerse informados y actualizados con las novedades y tendencias para poder conectar con la audiencia de interés.



Conclusiones

Después de haber finalizado la etapa de análisis del caso, se puede llegar a las siguientes conclusiones respecto a la importancia de las estrategias de marketing y comunicación aplicados en el videoclip “Explotar contigo”. En la siguiente tabla se muestra a modo de resumen las conclusiones principales, las que luego serán explicadas a detalle.

Primero, las condiciones del mercado musical peruano no son óptimas para el crecimiento de una banda de rock o géneros similares. Esto se debe a varios factores, pero principalmente porque estos géneros no se encuentran dentro de los más escuchados en el país. Además, la posibilidad de difundir música local en la radio es mínima, ya que se da preferencia a artistas que pagan por estar dentro de la programación o músicos extranjeros que están en tendencia. Sumado a lo anterior, no existen políticas públicas que apoyen el fortalecimiento y conformación de un mercado musical estable.

Segundo, a pesar del contexto desfavorable hay bandas que han logrado sonar en la radio, llegar a una gran cantidad de personas y ser sostenibles en el tiempo, como es el caso de Tourista. Esto se debe a que la banda se ha tomado con seriedad su trabajo en el rubro de la música y ha invertido tiempo, recursos y conocimiento en la misma. En consecuencia, han realizado giras nacionales e internacionales, trabajado con ingenieros de sonido de otros países y contado con la representación musical de Inmortal Management, así como también se han vinculado con marcas reconocidas, lo que les ha permitido tener diferentes fuentes de ingresos y un gran número de seguidores en redes sociales.

Tercero, Tourista estaba posicionada en el circuito *indie* peruano previo al lanzamiento del videoclip, gracias a las estrategias de marketing y comunicación que implementaron desde su formación. Ello ha dado como resultado el posicionamiento de la banda en el circuito *indie*

peruano, previo al lanzamiento del videoclip, lo que influyó en el alcance del mismo, pues contaban con un público grande para la recepción del contenido. Esto fue posible no solo gracias al esfuerzo, sino también a la visión de negocio que tenían y que iba más allá del lado creativo. Esta perspectiva les permitió darle relevancia a la investigación previa del entorno (mercado musical peruano) para vislumbrar las oportunidades y amenazas, así como también observar sus fortalezas y debilidades. Ello les permitió actualizarse constantemente, plantear objetivos claros, organizarse y reforzar su vinculación con el público mediante canales digitales donde tuvieron interacción constante con su audiencia para conocer sus intereses y así asegurar su crecimiento y rentabilidad en el tiempo.

Cuarto, Tourista fue consciente del valor comunicativo que tiene el videoclip y su importancia en la promoción de la música. Como se mencionó, el videoclip fue parte de la estrategia de comunicaciones del disco, por lo que fue un elemento clave que contribuyó al círculo virtuoso que la marca propuso para lograr sus objetivos comerciales. Al respecto, ellos consideran que el videoclip no solo permite lograr posicionamiento e incremento en el número de seguidores, sino también el aumento de personas que escucharan su música a través de Spotify, plataforma que les paga un porcentaje mayor por reproducción que YouTube. Asimismo, incrementa la cantidad de personas que comprarán el *merchandising* de la banda y permite mayores posibilidades de ser convocados por organizadores de eventos para realizar presentaciones (las fuentes de ingreso principales en una banda).

Quinto, Tourista cuenta con un equipo multidisciplinario que les permitió llevar a cabo tareas más allá del musical. Esta característica les permite organizar su trabajo y dividiendo funciones acorde a las capacidades que cada uno tiene en áreas administrativas, marketeras, contables o legales. Además, el equipo también tiene conocimientos y experiencia en la realización

y difusión de un videoclip. Esto les permitió entender los procesos y trabajar junto con la productora encargada de la realización, además de ser los responsables de la gestión de sus redes sociales en cargos de *social media manager* y *community manager*. Es importante considerar que, dentro del equipo de trabajo, se encuentra el manager quien veló por que se cumplieran los objetivos comerciales con el videoclip, ayudó con recursos financieros y los puso en contacto con profesionales en las disciplinas que la banda no podía cubrir.

Sexto, Las estrategias de marketing y comunicaciones funcionaron gracias a la inversión en realización y difusión del videoclip. Por esa razón, buscaron trabajar junto a un equipo especializado en la realización de videoclips y llevaron a cabo una campaña de promoción, considerando en todo momento que dicha inversión fuese coherente con el impacto que querían que tuviera el vídeo. De este modo, en la etapa de pre producción del videoclip, trabajaron junto a la productora para poder conseguir lo que fuera necesario para reducir costos y también supervisar el guión para no pasarse del presupuesto. Asimismo, no escatimaron en la pauta publicitaria dirigida a redes sociales para la difusión del videoclip, ya que querían lograr un gran impacto; además, realizaron un monitoreo constante de la pauta para optimizar recursos.

Séptimo, Las redes sociales fueron el pilar principal en las estrategias de marketing y comunicación del videoclip. Sobre todo en Perú, donde el artista no tiene posibilidades de difusión en medios tradicionales. Además, la banda se construyó una buena reputación en redes sociales, ya que sabía de la importancia de cuidar su exposición para influir en la percepción y construcción de la imagen que tiene el usuario sobre la marca. De este modo, en el momento del lanzamiento del videoclip, la banda se encontraba posicionada en redes sociales, conocía muy bien el funcionamiento de cada una y había establecido relaciones duraderas y auténticas con sus seguidores (*customer engagement*), lo que produjo que se dé la recomendación o el “boca a boca”

de manera orgánica. Ello dio como resultado casi 3 millones de reproducciones en YouTube a largo plazo.

Octavo, Tourista generó un movimiento en torno al videoclip a través de su plan de comunicaciones enfocado en la combinación de lo *online* y *offline*, que de cara al público produjo gran impacto. Es decir, iniciaron un fenómeno psicológico que comunicó que algo importante estaba sucediendo, para de esta forma lograr despertar el interés de las personas y que quieran sumarse a dicho movimiento de manera orgánica. El objetivo fue evidenciar el prestigio y posicionamiento de la banda mediante la validación por entidades notables para lograr afianzar la confianza del público, a la vez que conseguir un mayor alcance del videoclip. De ese modo, buscaron impactar mediante la difusión del videoclip en la mayor cantidad de espacios reconocidos y no reconocidos, físicos y virtuales, para facilitar la llegada a una mayor cantidad de personas, así como retroalimentar la información entre ambas y que la conversación sea mayor.

Noveno, Tourista consideró indispensable transmitir la marca o propuesta de valor en el videoclip para diferenciarse de otras bandas y reforzar el posicionamiento de marca. Para ello, supieron aprovechar su propuesta de valor en el videoclip, por lo que buscaron no traicionar la esencia de la banda, que busca caracterizarse por ser honesta e innovadora. De este modo, la experimentación se ve reflejada en la propuesta estética y conceptual del videoclip, en la colorización fantástica de la imagen y en el mensaje coherente con sus valores, más allá de si son socialmente aceptables o no. En cuanto al refuerzo de la marca, buscaron representar el estilo de la banda mediante el vestuario de los personajes, además de respetar su identidad visual alineando los colores usados en el videoclip al disco y las piezas gráficas. De este modo, lograron reconocimiento por parte de nuevos públicos, que apreciaron y aceptaron la propuesta visual y conceptual de la banda en el videoclip, lo cual se vio reflejado en el análisis de comentarios.

Décimo, el concepto o mensaje propuesto en el videoclip, al tener una temática LGTBQI+ en un país conservador, captó la atención de una mayor cantidad de personas. Sin embargo, es importante mencionar que la banda tiene un discurso propio y coherente, por lo que con el mensaje del videoclip se comunicaron valores e ideas que ellos apoyan, y no solo fue un recurso de marketing para ganar vistas.

Onceavo, la canción tuvo aceptación previa, ya que fue lanzada un año antes del lanzamiento del videoclip, lo que contribuyó en gran medida a la recepción de este. Tanto los expertos como la banda coincidieron en que la música es la pieza clave para tener resultados exitosos, pues a través de esta el artista conecta con el público. Por tanto, es indispensable que hayan personas que gusten de la canción. Es así que lo ideal es elegir la canción que más posibilidades tiene de ser un hit para realizar el videoclip correspondiente.

Doceavo, la implementación de recursos visuales creativos, disruptivos y novedosos en el videoclip llamaron la atención del público nacional e internacional. Para que esto fuera posible, la banda trabajó junto a una productora especializada en el rubro de publicidad que supo traducir la esencia de la marca y los objetivos comerciales mediante imágenes. De este modo, se buscó que el videoclip tenga referencias globales y locales, como la escena del bosque de piedras de Huaraz transformado en un lugar fantástico, cercano a una escena de una película de ciencia ficción. Así, la banda cruzó fronteras y aportó con un referente propio de su cultura.

Treceavo, el trabajo colaborativo entre la banda y la productora ayudó a que el videoclip fuera acertado y tuviera éxito. Esta dinámica de trabajo ayudó a que se pudiera transmitir en el videoclip lo que la banda quería expresar con su música. A su vez, la productora realizó un acercamiento al universo de Tourista mediante un proceso de investigación de campo para lograr entender lo que transmitía la canción. Ello dio como resultado una propuesta cercana a lo que la

banda buscaba. En consecuencia, el mensaje del videoclip fue entendido con claridad y la propuesta visual tuvo aprobación por gran cantidad de personas.

Finalmente, es importante mencionar que la banda cometió algunos errores en la implementación de las estrategias, como el no medir a nivel estadístico los resultados obtenidos, lo que dejó inconclusa la implementación de marketing y comunicación. Sin embargo, esto sirve para recordar que no hay una estrategia perfecta, ya que, si bien se puede planificar para lograr un resultado específico, este no escapa de los acontecimientos aleatorios o inesperados. Por tanto, el error y la adaptación al cambio son necesarios para el proceso de mejora y aprendizaje en la creación de nuevas estrategias.



Bibliografía

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book>

[/preview/42110/x01_portadeta-2/-?1571798469744](#)

Arias, D., y Hernández, G. (2013). *Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá*.

Arteneo. (28 de octubre de 2016). *FanArt, el arte hecho por fans*. Arteneo. Recuperado de: [Fan Art, el Arte hecho por fans | Arteneo](#)

Barreto, J. (01 de septiembre de 2015). Tourista, una banda peruana con gran proyección internacional: “Queremos dominar el mundo”. *Publimetro*. Recuperado de: [Tourista, una banda peruana con gran proyección internacional: “Queremos dominar el mundo” \(publimetro.pe\)](#)

BBCmundo. (8 de enero de 2018). Qué tiene de novedoso Vevo, la plataforma de vídeos cuyos ingresos subieron en un 30 % en 2017 y en qué se diferencia de Youtube. *BBC NEWS*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-42546285?fbclid=IwAR0_0X-F17PrU0uaA2xpxiOWtv7PPJPti93y2eHNnfLhSqnv5uJSecOsLI

Bernal, E. (Comunicación personal, 24 de septiembre de 2020)

Caicedo, A., Melgar, E., y Torres, S. (2017). Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 47–58.

Camarero, L. (2017). El auge de nuevos modelos comunicativos: conectividad transmedia y conectividad tecnosocial. Estudio de caso: la Liga de optimistas pragmáticos. *Index. Comunicación*, 7(1), 219–241.

Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica.

Cervantes, J. (Comunicación persona, 16 de octubre de 2020).

Chávez, R., y Leon, J. (2017). Presencia de la visión estratégica de la administración en “la gestión de cooperativas de ahorros y crédito.” *Observatorio de La Economía*

Latinoamericana.

- Colombia, T. (18 de febrero de 2016). *¿Cuáles son las diferencias entre un single, un Ep y un álbum?* . Vice. Recuperado de: <https://www.vice.com/es/article/pg4wxb/cuales-son-las-diferencias-entre-un-single-un-ep-y-un-album>
- Diario Crítico. (28 de junio de 2020). *Qué significa “LGTBI” y “LGTBIQ+”*. Diario Crítico. Recuperado de: <https://www.diariocritico.com/que-significan-siglas-lgtbi-orgullo-gay>
- Escales,X. (20 de abril de 2017). *La ropa deportiva se abre paso en el negocio de la moda*. IE University. Recuperado de: <https://www.ie.edu/insights/es/>
- Escamilla, (11 de septiembre de 2017). *Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa*. Blog de marketing digital de resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Farinango, L. (2017). *COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS* . Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10999>
- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Questión*, 1(40), 68–82.
- Florido, M. (30 de abril de 2019). *Branded Content. Qué es, definición y ejemplos de campañas efectivas*. Marketing and Web. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/branded-content/>
- FundéuRAE. (23 de mayo de 2013). *Híster, un termino adaptado al español*. Fundéu RAE buscador urgente de dudas. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/hipster-un-termino-adaptado-al-espanol/>
- Garcés, M., López, M., Ariza, E., Acevedo, G., Mantilla, A., Alondo, M., y Gil, G. (2012). *Manual Para La Creación De Portafolios Musicales*.
- García, A., Tur-Viñes, V., y Pastor, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *ICONO14*, 16(1), 22–46.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>

Garrido, F. (2017). *Comunicación Estratégica*.

Gestión. (14 de julio de 2017). Tourista:” Una marca no genera una comunidad real de seguidores, mientras que una banda sí”. *Gestión*. Recuperado de: [Tourista: “Una marca no genera una comunidad real de seguidores, mientras que una banda sí” | TENDENCIAS | GESTIÓN \(gestion.pe\)](#)

Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*.

Galeano, P. (s.f). *Por qué debes saber que es el funnel de ventas o embudo de conversión*. IEBS Digital School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/embudo-de-conversion-marketing-digital/>

Giraldo, A. (2017). *Manager: figura detrás del artista*.

Gutiérrez, C. (28 de agosto de 2019). Tourista, la banda que busco ser “mainstream” sin sonrojarse. *El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/luces/musica/tourista-banda-busco-mainstream-sonrojarse-ecpm-noticia-670030-noticia/?ref=ecr>

Gutierrez, R. (Comunicación personal, 22 de septiembre 2020).

Guzman, V. (2015). *Comunicación organizacional*. Retrieved from http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf %0Ahttp://www.monografias.com/trabajos86/la-comunicacion-organizacional/la-comunicacion-organizacional.shtml

Hernández, T., y Rodríguez, M. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext.Net*, 0(14), 4. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.32>

IndustriaMusical. (14 de junio de 2017). *La industria de la música en EEUU alcanza un valor de \$17.2 mil millones*. Industria Musical. Recuperado de: [La industria de la música en EEUU alcanza un valor de .2 mil millones | Industria Musical](#)

- Iniesta, I., Segura, A., y Marta, C. (2019). Incidencia de las nuevas tecnologías en el valor percibido de los servicios en el sector de la comunicación en Aragón. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, (17), 147–165. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.9>
- INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA. (2017). radiografía social de los gustos musicales en el Perú. *Estado de Opinión Pública*, 147, 25.
- Ivon, T., León, E., y Paredes, M. (2011). *Community manager. Uoc*. Retrieved from http://cataleg.urv.cat/record=b1427701~S13*cat
- Kalogeropoulou, A. (2011). “*Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música . El caso de la música independiente (indie)*”.
- Labenita, S. (Comunicación persona, 21 de septiembre de 2020).
- Lamacchia, M.(2012)“ Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones”. Argentina: Avatares.
- Lazo, J. (Comunicación personal, 13 de septiembre de 2020).
- López, M. (s.f). “Explotar Contigo”: el nuevo vídeo de Tourista se lleva un premio del Golden Gate International Film Festival. *Cosas*. Recuperado de: https://cosas.pe/cultura/92185/explotar-contigo-el-nuevo-video-de-tourista-se-lleva-un-premio-del-golden-gate-international-film-festival/?fbclid=IwAR33kugpCwxlTqE3ylghfYGscFLvSLNUrvhdRx2eMPtCnbt0XZ_RIBtq7ZA
- Lupşa, D. (2019). Personal branding - a strategic communication instrument for freelancers. *Economic Sciences*, 12(2).
- MAD. (28 de diciembre de 2017). *Grilla de contenidos: paso a paso y ventajas de su planificación*. Multinet Agencia Digital. Recuperado de: <https://www.mad.cl/grilla-de-contenidos-ventajas-planificacion/>
- Mañas, L., y Jiménez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El Profesional de La Información*, 28(4), 1–10.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Mañé, L. (2 de febrero de 2016). *Gestión de redes sociales: qué, cómo y con qué medir en social media*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/gestion-de-redes-sociales-metricas-y-herramientas-para-medir-en-redes-sociales/>

Mintzberg, H., y Quinn, J. (1993). *El Proceso Estratégico conceptos, contextos y casos*.

Música.com. (s.f). *Biografía de Tourista*. Recuperado de: <https://www.musica.com/letras.asp?biografia=47409>

Navas, A. (1 de octubre de 2015). *La industria musical en Argentina espera facturar \$94 millones en 2019*. Industria Musical. Recuperado de: [La industria de la música en Argentina espera facturar \\$94 millones en 2019 | Industria Musical](#)

Ortiz, À. (2016). La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(2), 21–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.57>

Oviedo, M. de los Á., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios: Revista Del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*, 10(20), 59–69.

Papí, N., y Perlado, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El Profesional de La Información*, 27(2), 383–394.

Pereira, R. (comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

Pereira, R. (comunicación personal, 04 de Octubre de 2020).

Perez, J. (2011). Recursos formales en el videoclip actual: la opción mainstream. *América latina*.

Pérez, M., Carreras, D., y Bustamante, M. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 19(19). Retrieved from <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47>

Puig, B. (2019). *El videoclip musical como aliado de la creatividad ; tendencias narrativas y formales del videoclip contemporáneo* .

Promociónmusical.es. (s.f). *Diferencias entre Youtube y Vevo- video marketing musical*. Recuperado de: https://promocionmusical.es/diferencias-entre-youtube-y-vevo-video-marketing-musical/?fbclid=IwAR1_ewwoYAxP8uX7MvFzKIWp-Mawzki-64nmUioJ0CLXNqCALu2pWWc2E3w

Quirino, L., Tostado, M., Estrada, R., Barraza, A., y Osuna, E. (2018). Redes sociales y su impacto en las comunicaciones de la sociedad. *RedTis*, 2.

Quiroa, M. (6 de julio de 2019). *7 P's del marketing*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Rabanal, A. (17 de noviembre del 2020). *Araceli Poma y el legado de la música afroperuana en los Latin Grammy 2020: "La continuidad es la clave"*. RRP Noticias. Recuperado de: <https://rpp.pe/musica/nacional/latin-grammy-2020-araceli-poma-y-el-legado-de-la-musica-afroperuana-en-los-latin-grammy-2020-la-continuidad-es-la-clave-noticia-1303566?ref=rpp>

Ramírez, B. (2018). *Diferencias estratégicas entre community manager y social media manager y su función publicitaria*. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>

Ramírez, M. (2019). Las visiones estratégicas de los emprendedores aplicadas en el Business Model Social : propuesta de una tipología. *Universidad y Empresa*, 21(36), 196–227.

Riveros, C. (2016). *Perspectivas y desafíos de la investigación musical en Iberoamérica. Intelectuales orgánicos de escenas musicales. Apuntes acerca de las dinámicas actuales de las investigaciones de las músicas practicadas en el Perú*.

Riveros, C . (23 de febrero de 2016). “*Y a todo esto ¿qué es la “escena”?*” Sonidos. Recuperado de: <https://www.sonidos.pe/columnas/y-a-todo-esto-%C2%BFque-es-la-escena/>

Riveros, C. (Comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

Rodríguez, A., Direito, S., y Silva, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *El Profesional de La Información*, 27(4), 793.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.08>

Rottenbacher, J.M. (Comunicación personal, 23 de septiembre de 2020).

Rubalcava de León, C., Sánchez, Y., y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313–320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347–368. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>

Salazar, J. (2015). *Agenda Setting en los vídeos de música más vistos de YouTube*. Universidad de Barcelona.

Sánchez, M. (2005). “Thriller y el origen de los videos musicales dramatizados”.

file:///C:/Users/Cirley/Downloads/5031-5116-1-PB.PDF27

Sedeño, A. (2009). En el videoclip musical en el contexto del lenguaje audiovisual. Obtenido de Historia de la estética e iconografía del videoclip musical. Málaga.

Sedeño, A. (2012). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular, 15.

Sedeño, A., Rodríguez, J., y Roger, S. (2016). El videoclip posttelevisivo actual, Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332–348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

Selva, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos*, 1–11.

ShowerThinking. (2013). *Medir en redes sociales*.

SEMANA. (2018). Colombia, el mayor exportador de música en América Latina. Recuperado: [Colombia, el mayor exportador de música en América Latina \(semana.com\)](http://semana.com)

Torres, I. (09 de 2012). Evolución del discurso audiovisual musical. El videoclip. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/1518.pdf

- Torres, C. (2014). *La industria de la música en Latinoamérica: nuevas tecnologías, nuevos consumidores, nuevos negocios, nuevos retos*.
- Tur-Viñes, V., y Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones.
- Vásquez, J., y Joyanes, L. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamérica y Panamá. *KnE Engineering*, 3(1), 931. <https://doi.org/10.18502/keg.v3i1.1513>
- Vázquez, R., y Cachero, S. (2018). Engagement del cliente con las marcas: revisión de las principales escalas de medida de customer engagement. In *Nuevos horizontes del marketing y de la distribución comercial* (Issue October, pp. 377–400).
- Velásquez, J. (2012). *PRODUCCIÓN DISCOGRÁFICA 120 HORAS – CINEROSE indie Rock/Alternative Rock/ indie Pop*.
- Woodman, J. M. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva Changes in the music industry and the role of collective management societies. *Revista de Ciencias de La Gestión*, (3), 109–135.
- Yánac, D. (2018). *Inserción en el mercado laboral de los egresados de la especialidad de música de la Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- 15minutos. (19 de enero de 2018). *Tourista: “si se puede vivir de la música”*. 15 minutos. Recuperado de: <https://www.15minutos.pe/famosos/tourista-si-se-puede-vivir-de-la-musica/>

Anexos

Anexo 1

Guía de Entrevistas a los Expertos

Fechas y hora de realización	
Lugar de realización	
Nombres de los entrevistados (as)	
Incidencias	

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura y en esa línea, estoy realizando una investigación sobre el mercado musical, específicamente, el rock y los posibles factores que una banda podría considerar para tener éxito.

De antemano, agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentar que toda la información que me puedas proporcionar desde tu experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Asimismo, para realizar un mejor análisis, quisiera pedirte tu consentimiento para grabar esta conversación. Muchas gracias por tu tiempo y disposición.

Me gustaría que me comenten desde tu experiencia en ...

1. ¿Cuál es tu opinión acerca del mercado de la música que vivimos en los últimos 20 años, no necesariamente, tomando en cuenta el contexto actual? ¿Y en el peruano? ¿Y en relación al rock? ¿El escenario es favorable para la formación, fortalecimiento y crecimiento de una banda? ¿Por qué? **Indagar si conoce o ha oído hablar del indie rock. en el caso que sí, dirigir todas las preguntas hacia**

una banda de indie rock. en caso que no, mantener el término ‘rock independiente.

2. ¿Cuáles crees que son los factores clave de éxito de una banda, especialmente, considerando como mercado inicial, el peruano?
3. ¿Es importante tener una visión estratégica en el ámbito musical, especialmente, si hablamos de una banda de rock independiente? ¿Por qué?
4. ¿Crees que una banda dedicada a este género deba gestionarse estratégicamente o tener una perspectiva hacia el marketing? ¿Por qué? Desde tu perspectiva, ¿qué componentes de marketing se deberían gestionar o abordar? **Indagar si se mencionar el tema de marketing digital o uso de redes sociales.**
5. ¿Qué tan importante crees que es la construcción de la marca en una banda de rock en el Perú para poder comunicar y difundir su música? ¿Por qué?
6. ¿En qué medida consideras relevante que una banda realice una gestión de sus redes sociales? ¿Por qué?
7. ¿Qué tan importante es el conocimiento y medición de audiencias digitales en la comunicación de una banda en redes sociales? ¿Qué criterios crees que son importantes tomar en cuenta en este proceso?
8. ¿Qué consideras que debe tener en cuenta para un buen manejo o gestión de las redes sociales? los procesos indispensables?
9. ¿Consideras que el videoclip es una herramienta de comunicación potente para el fortalecimiento de la marca de una banda? ¿Por qué?
10. **Identificar si el experto puede responder esta pregunta.** ¿Qué elementos de contenidos, estéticos o técnicos debe tener un videoclip para fortalecer los objetivos

estratégicos de una banda? **Indagar si los objetivos recaen en temas de gestión, marketing, comunicación o branding.**

11. ¿Quisieras agregar algo más en relación al mercado musical peruano u otros factores clave de éxito que se deberían tomar en cuenta, especialmente, para las bandas?

Agradecer y terminar



Anexo 2

Guía de entrevista a Rui Pereira

Fecha y hora de realización	23/09/20- 13:00 pm
Lugar de realización	Meet.com
Nombre(s) del(os) entrevistado(s)	Rui Pereira
Incidencias	Mala señal

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura, específicamente, sobre la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip peruano “explotar contigo”, de su autoría.

Mi decisión de elegirlos como parte de mi investigación es porque considero que su videoclip a nivel técnico está muy bien realizado y los resultados obtenidos (más de 2M de vistas) demuestran la buena planificación, ejecución, difusión y control que hicieron en dicho videoclip mediante redes sociales. Por lo que me gustaría poder contar con su testimonio al respecto.

De antemano, les agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentarles que toda la información que me puedan proporcionar desde su experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Visión estratégica comunicacional del videoclip (30 minutos)

Me gustaría que me comenten sobre cómo fue el proceso de planificación para la realización y difusión del videoclip “explotar contigo”.

1. Además de su papel como músicos, compositores o intérpretes, ¿Qué otros roles asumieron para la producción del videoclip “Explotar contigo”? **Indagar si asumieron los roles de:** ingenieros de sonido, gestores culturales, comunicadores, marketeros, organizadores de eventos, managers, productores, relacionistas públicos, entre otros.
2. ¿Los conceptos de planificación estratégica, marketing o estrategia comunicacional les son familiares? ¿En qué sentido? ¿Cómo así?
3. ¿Se desarrolló alguna visión, estrategia o planificación para la realización y difusión del videoclip?
4. Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué consistió esta visión, estrategia o planificación? ¿Cómo se llevó a cabo? **Determinar si hubo:** organización, dirección, ejecución, control o evaluación y en qué etapas se realizó (durante la creación, realización o difusión).
5. Para la realización del videoclip, ¿tomaron en consideración el panorama o contexto interno y externo de la banda? ¿Se identificaron y consideraron las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas de la banda como información previa para crear, realizar y difundir el videoclip? ¿Podrían darme algunos ejemplos?
6. ¿La estrategia propuesta estuvo alineada a la filosofía de la banda? ¿Se destacó la marca de la banda y el valor diferencial? ¿Cómo así? ¿En qué consiste esta filosofía o valor diferencial?
7. ¿El videoclip tuvo la intención de reforzar el branding de la banda? si la respuesta es afirmativa ¿Cómo lo lograron? **Determinar si** tuvieron una comunicación

multiplataforma del videoclip, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y honestidad, uso del boca a boca, comunicación alineada con los valores de la generación, valores superiores de marca, participación activa, contenidos en un formato audiovisual y estrategia de recompensas.

8. ¿Plantearon objetivos a mediano o largo plazo o metas? ¿Cuáles?
9. ¿La estrategia estuvo dirigida a los seguidores? ¿Se pensó en generar un diálogo con ellos o en tener un mensaje profundo en el videoclip? ¿Por qué? ¿Participaron de alguna manera en la decisión de hacer un videoclip para esa canción?
10. ¿Hubo un mensaje principal? ¿Cuál fue? ¿Por qué decidieron este mensaje?
11. ¿Se buscó la optimización de recursos? ¿Cómo así? ¿Qué acciones se tomaron para esto?
12. ¿Se asignaron responsables para los diferentes procesos? ¿Se definieron tiempos? ¿Se implementó el uso de la creatividad e innovación?
13. ¿Tuvieron incidencias en el proceso? ¿Hubo flexibilidad frente a imprevistos o cambios inesperados?
14. ¿Cómo califican el resultado del videoclip? ¿Consideran que han obtenido beneficios? ¿De qué tipo? **Discriminar si fueron dinerarios o no dinerarios.**

Marketing digital en redes sociales (30 minutos)

Ahora conversaremos sobre marketing digital en redes sociales en particular, pero específicamente en el contexto del videoclip “Explotar contigo”.

1. ¿Se diseñó una estrategia de marketing digital para el videoclip? **Determinar si hubo:** un objetivo general y específico, calendario, plazos, manejo de presupuestos, personas, profesionales, entre otros aspectos generales.

2. ¿Cuál fue el objetivo de dicha estrategia? **Indagar si hubo un enfoque en:** Incrementar los seguidores, Motivar a la compra, Exponer nuevos productos o servicios, Posicionamiento
3. ¿Realizaron algún diagnóstico o investigación previa? ¿Se analizó el entorno de la banda, su imagen, la fortaleza de su marca, sus públicos o audiencias, su presencia en el ecosistema digital, etc.? **Si hubo investigación, indagar en qué se hizo énfasis o si hubo análisis FODA.**
4. En cuanto a los aspectos comunicacionales, ¿qué tipo de estrategias utilizaron? **Indagar si se hizo** uso de la persuasión en los mensajes, o si tuvieron especial cuidado con el marketing boca a boca, elementos diferenciadores de la competencia, aprovechamiento de la marca de la banda, entre otros aspectos relacionados a la comunicación
5. ¿Dentro de su plan de marketing consideraron el uso de redes sociales, plataformas webs y/o apps? ¿Qué tan importante fue esto?
6. ¿Qué acciones principales llevaron a cabo mediante el marketing digital en relación al videoclip? Indagar si se hizo publicidad online, SEO y SEM, entre otros.
7. ¿Han recurrido a la información y herramientas que les proporciona la social media? ¿A cuáles? **Indagar si se apoyaron en esta data. si la respuesta es afirmativa:** ¿usaron dicha información para definir su audiencia, medir el alcance, usarlas como canal de comunicación, vender y lograr la fidelización o recomendación de la banda?

8. ¿Hicieron alguna segmentación de mercado o perfilaron al público objetivo del videoclip? **Indagar si** esta se realizó no solo a nivel geográfico sino también comportacional y psicológico
9. ¿Utilizaron las herramientas que ofrecen las redes sociales? ¿De qué manera las aprovecharon? **Indagar si se usaron para:** segmentar a sus seguidores, crear mensajes personalizados, difundir en masa y a bajo costo, interactuar con sus seguidores de manera rápida, evaluar continuamente sus procesos y resultados, optimizar su inversión, crear comunidades (engagement), lograr fidelización con la marca y comunicar en variedad de formatos
10. ¿Se propuso un plan de contención ante alguna crisis en redes sociales que pueda ocasionar el videoclip?
11. ¿El planteamiento estratégico de marketing digital enfocado en YouTube fue diferente de las otras redes sociales o similar? ¿Tuvo objetivos diferentes? ¿Cuáles fueron? **Indagar si se usaron o no otros canales como Vevo o Vimeo ¿por qué?**
12. ¿Cuán importante es para ustedes YouTube como medio de comunicación de su música?
13. ¿Han contado con ganancias monetarias por las reproducciones de su video en redes sociales?
14. ¿Cómo accedieron a Vevo, mediante un *major* o distribuidor independiente?
15. ¿La decisión de subir el videoclip a Vevo fue parte de la estrategia para la viralización del vídeo?

16. ¿Qué otros canales distintos a las redes sociales usaron para difundir el videoclip?

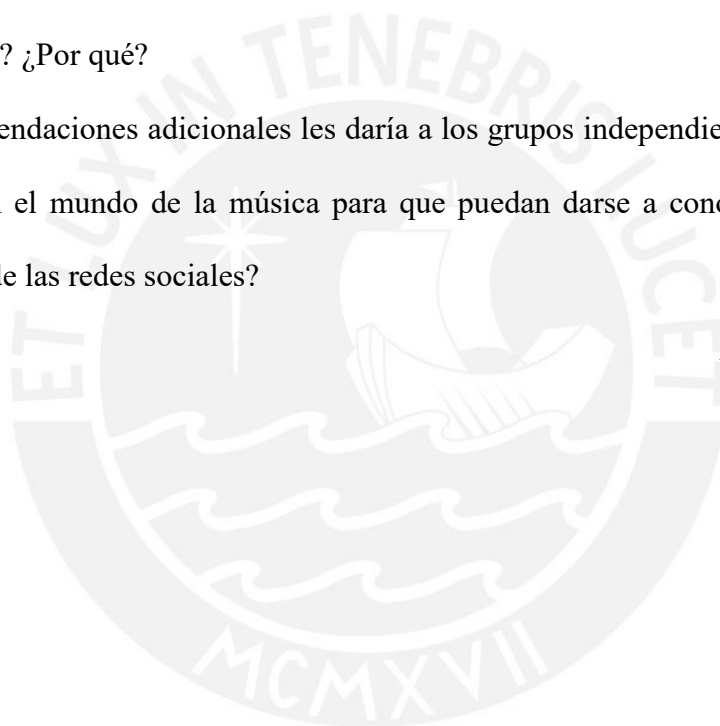
¿Por qué? **Determinar si se usaron:** Tv, radio, prensa escrita, redes sociales, plataformas webs.

Cierre (5 minutos)

A modo de cierre.

1. ¿Estuvieron satisfechos con el videoclip realizado? ¿Por qué?
2. ¿Consideran que la gestión, la estrategia, el marketing son fundamentales para el éxito de un videoclip? ¿Por qué?
3. ¿Qué recomendaciones adicionales les daría a los grupos independientes que recién están iniciando en el mundo de la música para que puedan darse a conocer mediante el uso estratégico de las redes sociales?

Agradecer y terminar



Anexo 3

Guía de entrevista a Ricardo Gutierrez

Fecha y hora de realización	22/09/2020- 9:00 am
Lugar de realización	Meet.com
Nombre(s) del(os) entrevistado(s)	Ricardo Gutierrez
Incidencias	Ninguna

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura, específicamente, sobre la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip peruano “explotar contigo”, de su autoría.

Mi decisión de elegirlos como parte de mi investigación es porque considero que su videoclip a nivel técnico está muy bien realizado y los resultados obtenidos (más de 2M de vistas) demuestran la buena planificación, ejecución, difusión y control que hicieron en dicho videoclip mediante redes sociales. Por lo que me gustaría poder contar con su testimonio al respecto.

De antemano, les agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentarles que toda la información que me puedan proporcionar desde su experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Visión estratégica comunicacional del videoclip (30 minutos)

Me gustaría que me comenten sobre cómo fue el proceso de planificación para la realización y difusión del videoclip “explotar contigo”.

1. Además de su papel como músicos, compositores o intérpretes, ¿Qué otros roles asumieron para la producción del videoclip “Explotar contigo”? **Indagar si asumieron los roles de:** ingenieros de sonido, gestores culturales, comunicadores, marketeros, organizadores de eventos, managers, productores, relacionistas públicos, entre otros.
2. ¿Los conceptos de planificación estratégica, marketing o estrategia comunicacional les son familiares? ¿En qué sentido? ¿Cómo así?
3. ¿Se desarrolló alguna visión, estrategia o planificación para la realización y difusión del videoclip? **Si la respuesta fue afirmativa:** ¿En qué consistió esta visión, estrategia o planificación? ¿Cómo se llevó a cabo? **Determinar si hubo:** organización, dirección, ejecución, control o evaluación y en qué etapas se realizó (durante la creación, realización o difusión)
4. Para la realización del videoclip, ¿tomaron en consideración el panorama o contexto interno y externo de la banda? ¿Se identificaron y consideraron las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas de la banda como información previa para crear, realizar y difundir el videoclip? ¿Podrían darme algunos ejemplos?
5. ¿La estrategia propuesta estuvo alineada a la filosofía de la banda? ¿Se destacó la marca de la banda y el valor diferencial? ¿Cómo así? ¿En qué consiste esta filosofía o valor diferencial?
6. ¿Plantearon objetivos a mediano o largo plazo o metas? ¿Cuáles?
7. ¿La estrategia estuvo dirigida a los seguidores? ¿Se pensó en generar un diálogo con ellos o en tener un mensaje profundo en el videoclip? ¿Por qué? ¿Participaron de alguna manera en la decisión de hacer un videoclip para esa canción?
8. ¿Hubo un mensaje principal? ¿Cuál fue? ¿Por qué decidieron este mensaje?

9. ¿Se buscó la optimización de recursos? ¿Cómo así? ¿Qué acciones se tomaron para esto?
10. ¿Se asignaron responsables para los diferentes procesos? ¿Se definieron tiempos? ¿Se implementó el uso de la creatividad e innovación?
11. ¿Tuvieron incidencias en el proceso? ¿Hubo flexibilidad frente a imprevistos o cambios inesperados?
12. ¿Cómo califican el resultado del videoclip? ¿Consideran que han obtenido beneficios? ¿De qué tipo? **Discriminar si fueron dinerarios o no dinerarios.**
13. ¿Se midieron los resultados? ¿Cómo? ¿Qué indicadores consideraron?
14. ¿Quién o quiénes fueron los encargados de diseñar la estrategia? ¿Qué personas participaron de todo el proceso?

Cierre (5 minutos)

A modo de cierre.

1. ¿Estuvieron satisfechos con el videoclip realizado? ¿Por qué?
2. ¿Consideran que la gestión, la estrategia, el marketing son fundamentales para el éxito de un videoclip? ¿Por qué?
3. ¿Qué recomendaciones adicionales les daría a los grupos independientes que recién están iniciando en el mundo de la música para que puedan darse a conocer mediante el uso estratégico de las redes sociales?

Agradecer y terminar

Anexo 4

Guía de entrevista Sandro Labenita

Fecha y hora de realización	21/09/2020- 14:00 pm
Lugar de realización	Meet.com
Nombre(s) del(os) entrevistado(s)	Sandro Labenita
Incidencias	A veces el internet se ponía lento

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura, específicamente, sobre la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip peruano “explotar contigo”, de su autoría.

Mi decisión de elegirlos como parte de mi investigación es porque considero que su videoclip a nivel técnico está muy bien realizado y los resultados obtenidos (más de 2M de vistas) demuestran la buena planificación, ejecución, difusión y control que hicieron en dicho videoclip mediante redes sociales. Por lo que me gustaría poder contar con su testimonio al respecto.

De antemano, les agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentarles que toda la información que me puedan proporcionar desde su experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Visión estratégica comunicacional del videoclip (30 minutos)

Me gustaría que me comenten sobre cómo fue el proceso de planificación para la realización y difusión del videoclip “explotar contigo”.

1. Además de su papel como músicos, compositores o intérpretes, ¿Qué otros roles asumieron para la producción del videoclip “Explotar contigo”? **Indagar si asumieron los roles de:** ingenieros de sonido, gestores culturales, comunicadores, marketeros, organizadores de eventos, managers, productores, relacionistas públicos, entre otros.
2. ¿Los conceptos de planificación estratégica, marketing o estrategia comunicacional les son familiares? ¿En qué sentido? ¿Cómo así?
3. ¿Se desarrolló alguna visión, estrategia o planificación para la realización y difusión del videoclip? **Si la respuesta fue afirmativa:** ¿En qué consistió esta visión, estrategia o planificación? ¿Cómo se llevó a cabo? **Determinar si hubo:** organización, dirección, ejecución, control o evaluación y en qué etapas se realizó (durante la creación, realización o difusión). **Buscar reconstruir el proceso.**
4. Para la realización del videoclip, ¿tomaron en consideración el panorama o contexto interno y externo de la banda? ¿Se identificaron y consideraron las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas de la banda como información previa para crear, realizar y difundir el videoclip? ¿Podrían darme algunos ejemplos?
5. ¿La estrategia propuesta estuvo alineada a la filosofía de la banda? ¿Se destacó la marca de la banda y el valor diferencial? ¿Cómo así? ¿En qué consiste esta filosofía o valor diferencial?
6. ¿Plantearon objetivos a mediano o largo plazo o metas? ¿Cuáles?
7. ¿La estrategia estuvo dirigida a los seguidores? ¿Se pensó en generar un diálogo con ellos o en tener un mensaje profundo en el videoclip? ¿Por qué? ¿Participaron de alguna manera en la decisión de hacer un videoclip para esa canción?
8. ¿Hubo un mensaje principal? ¿Cuál fue? ¿Por qué decidieron este mensaje?

9. ¿Se buscó la optimización de recursos? ¿Cómo así? ¿Qué acciones se tomaron para esto?
10. ¿Se asignaron responsables para los diferentes procesos? ¿Se definieron tiempos? ¿Se implementó el uso de la creatividad e innovación?
11. ¿Tuvieron incidencias en el proceso? ¿Hubo flexibilidad frente a imprevistos o cambios inesperados?
12. ¿Cómo califican el resultado del videoclip? ¿Consideran que han obtenido beneficios? ¿De qué tipo? **Discriminar si fueron dinerarios o no dinerarios.**
13. ¿Se midieron los resultados? ¿Cómo? ¿Qué indicadores consideraron?
14. ¿Quién o quiénes fueron los encargados de diseñar la estrategia? ¿Qué personas participaron de todo el proceso?

Branding (15 minutos)

Ahora conversaremos sobre la marca de la banda Tourista en particular.

1. ¿Han cuidado la reputación de su marca en el planteamiento e implantación de la estrategia? ¿De qué manera?
2. ¿Consideran que la reputación de la banda es buena? ¿Hay una relación de confianza y compromiso con los fans? ¿Cómo es dicha relación?
3. ¿Consideran que cuando lanzaron el videoclip ustedes estaban posicionados como banda? ¿Esto influyó en la difusión del videoclip? ¿Cómo así? **Determinar si hubo una contribución al posicionamiento y construcción de la marca de la banda.**
4. ¿El videoclip busco comunicar un mensaje relevante para la audiencia, que integre valores humanos y responsables? En otras palabras, ¿el mensaje se alineó a la filosofía de la generación a la que pertenece su público objetivo?

5. ¿El videoclip representó de alguna manera un estilo de vida? ¿Crees que el mensaje cuenta alguna historia o narrar alguna experiencia con la cual se identifique su público? ¿Cómo así?
6. ¿El videoclip buscó reforzar el vínculo de confianza con los fans? ¿De qué manera?
7. ¿El videoclip buscó incentivar a la participación del público mediante estrategias de promoción? ¿Cuáles?
8. ¿El videoclip tuvo como objetivo lograr la recomendación o “boca a boca”? ¿Cómo así? ¿Podrías darme ejemplos?
9. ¿Han realizado una interacción directa y constante con sus seguidores a través del videoclip? ¿Cómo fue?
10. ¿Tuvieron comentarios positivos acerca de la banda con el lanzamiento del videoclip? ¿Me podrían dar algunos ejemplos?

Cierre (5 minutos)

A modo de cierre.

4. ¿Estuvieron satisfechos con el videoclip realizado? ¿Por qué?

Agradecer y terminar

Anexo 5

Guía de Entrevista al Gestor de Redes Sociales en el Videoclip

Fecha y hora de realización	04/10/20- 14:00 pm
Lugar de realización	Meet.com
Nombre(s) del(os) entrevistado(s)	Rui Pereira
Incidencias	Ninguna

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura, específicamente, sobre la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip peruano “explotar contigo”, en la cual tú llevaste a cabo dicha gestión.

Los resultados obtenidos (más de 2M de vistas) demuestran la buena planificación, ejecución, difusión y control que se hizo en el videoclip mediante redes sociales. Por lo que me gustaría poder contar con tu testimonio al respecto.

De antemano, te agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentarte que toda la información que me puedan proporcionar desde su experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Visión estratégica en el uso de redes sociales (20 minutos)

1. ¿Cómo se dio la gestión en sus redes sociales para la difusión del videoclip? ¿En dicha gestión qué procesos y criterios consideraron? **Determinar si:** se definió la estrategia, el posicionamiento, el cronograma de publicaciones y su ejecución, seguimiento y levantamiento de resultados en torno al videoclip.

2. ¿La estrategia utilizada en el videoclip “Explotar Contigo” se ha utilizado en campañas anteriores?
3. ¿Consideraron un estudio previo de tendencias o lo que hacían otras bandas, como parte del proceso de difusión del videoclip en redes sociales? ¿Estuvieron atentos a las necesidades o amenazas, o a los comentarios, sugerencias o reclamos de los seguidores antes y después del lanzamiento del videoclip? ¿Conocían la posición de la banda y la reputación de la misma en redes sociales y los de su competencia, análisis del FODA, para finalmente planificar los contenidos?
4. ¿Quiénes conformaron el equipo? **Distinguir el equipo estratégico y el operativo.**

Redes sociales utilizadas (10 minutos)

1. ¿Qué redes sociales utilizaron? ¿En cuáles invirtieron tiempo y dinero? ¿Podrían hacer un ranking de prioridad en el uso de redes?
2. ¿Cuáles dieron mejores resultados? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles dieron menos resultados? ¿Por qué?
4. ¿Qué herramientas usaron para la administración de sus redes sociales, el monitoreo y medición de estadísticas alrededor del videoclip? **Determinar si se usaron alguna de las siguientes:**
 - a. Administración de las redes sociales: HootSuite.com, TweetDeck.com y SocialBro.com).
 - b. Herramientas de estadísticas (Wildfire Social Media Monitor, Facebook Insights, y Estadísticas de YouTube).
 - c. Herramientas para monitoreo de reputación (Topsy.com y Whostalkin.com).
 - d. Herramientas para medir influencia (Klout.com, Kred.com y TweetGrader.com).

- e. Herramientas de búsqueda (Búsqueda avanzada de Twitter, y Twellow.com)”(Caicedo et al., 2017)

Interacción con seguidores (10 minutos)

1. ¿Cómo consideras que fue tu interacción con los seguidores? Determinar si fue: empática y amable.
2. ¿Entendían y conocían a los seguidores de la banda?
3. ¿Cuál es el tipo de comunidad que tiene? ¿Nicho o genéricas?
4. ¿Han detectado los tipos o perfiles de usuario: el pasivo, el activo, el hiperconectado, el líder de opinión, el cliente exigente, ¿el troll en el videoclip?
5. ¿Han identificado a la generación representativa de su audiencia? ¿tomaron en cuenta sus características, visión del mundo, formas de actuar o lo que los motiva para creación del videoclip? **Determinar si se trata de la generación millennial, centennial, entre otras.**

Acciones emprendidas publicitarias y orgánicas (20 minutos)

1. ¿Qué acciones publicitarias realizaron? ¿Dieron los resultados esperados? ¿Cómo así? ¿Cuáles fueron estos resultados?
2. Aproximadamente, ¿cuánto invirtieron?
3. Estas acciones publicitarias, ¿a dónde redireccionaron? **Distinguir los diferentes destinos de las acciones publicitarias:** Facebook, YouTube o Instagram de la banda, Landing especial, etc., páginas en Joinnus, venta de entradas, etc.
4. ¿Realizaron acciones orgánicas? ¿Cuáles? ¿Dieron un resultado positivo?

Planificación de contenidos (15 minutos)

1. ¿Como parte de la gestión de redes sociales incluyeron el plan de contenidos? ¿En qué consistió? ¿El videoclip fue parte del plan de contenidos?

2. ¿Se trabajó con un cronograma? ¿Cuánto tiempo duro?
3. ¿Consideran que este plan de contenidos fue un factor clave?
4. ¿Eligieron un horario y fecha para el lanzamiento del videoclip? ¿Por qué?
5. ¿Alrededor del videoclip se planteó las plataformas a usar, el estilo de comunicación y monitoreo de la implementación?
6. ¿Se utilizaron otros contenidos complementarios o de apoyo a la difusión del videoclip?
7. ¿El videoclip ha logrado seducir al espectador e incrementar el número de seguidores?
¿Cómo así?

Medición de audiencias (15 minutos)

1. ¿Midieron los resultados? ¿Qué fue lo que midieron o qué elementos consideraron?
Indagar: tráfico, variables de consumo y factores sociales en tiempo real, tiempo de permanencia en el contenido y la cantidad de seguidores de la banda para obtener engagement rate, alcance (cantidad de seguidores), actividad (cantidad de publicaciones), Adhesión (interacción con la marca entre me gusta, no me gusta, guardado entre otros), amplificación (el boca a boca compartir o recomendaciones y conversación (cantidad de comentarios o conversaciones) **Discriminar métricas por cada red social utilizada.**
2. ¿Qué herramientas de medición utilizaron? ¿Cuáles fueron? **Considerar el contexto del videoclip y determinar si se usó alguna de la siguientes:** Welovroi, Dog Track y Google Analytics.
3. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? ¿Consideran que tuvieron interacciones de calidad en el videoclip? ¿Cómo cuáles? **Discriminar por cada red social (Facebook, YouTube, Instagram, entre otros)**

4. ¿Cuándo subieron el videoclip a YouTube, el vídeo logró el número de vistas rápidamente?
¿Qué procesos y recursos utilizaron para llegar a la cantidad de vistas que tiene actualmente en el videoclip?
5. ¿Se controló en redes sociales los resultados del videoclip? ¿Cómo fue? ¿Qué se tomó en consideración? **Determinar sí se recurrió a:** KPIs (medidores del nivel de desempeño), ROI (retorno de inversión)

Cierre (2 minutos)

A modo de cierre.

1. ¿Qué recomendaciones adicionales les daría a los encargados del manejo de las redes sociales de las bandas musicales nacionales para poder ayudar a expandir su comunidad o crear una comunidad de seguidores?

Agradecer y terminar

Anexo 6

Guía de Entrevista al Manager de “Tourista”

Fecha y hora de realización	16/10/2020
Lugar de realización	Meet.com
Nombre(s) del(os) entrevistado(s)	Johann Cervantes
Incidencias	Ninguna

Buenos días/tardes mi nombre es Madeleyne Aliaga y soy comunicadora audiovisual, egresada de la PUCP. Actualmente estoy realizando mi tesis de licenciatura, específicamente, sobre la gestión de redes sociales para la difusión del videoclip peruano “explotar contigo”, en la cual tú desempeñaste el rol de manager.

Los resultados obtenidos (más de 2M de vistas) demuestran la buena planificación, ejecución, difusión y control que se hizo en el videoclip mediante redes sociales. Por lo que me gustaría poder contar con tu testimonio al respecto.

De antemano, te agradezco el apoyo brindado para la realización de esta investigación. A la vez, aprovecho para comentarte que toda la información que me puedan proporcionar desde su experiencia me será muy valiosa y tendrá fines estrictamente académicos. Muchas gracias por su tiempo y disposición.

Visión estratégica (20 minutos)

1. ¿De qué forma y cuál fue tu nivel de involucramiento y en la realización y difusión del videoclip “Explotar Contigo”?
2. ¿En qué etapas estuviste presente en la realización del videoclip?

3. ¿Cómo consideras que fue la dinámica o relación entre tú y la banda en la realización de dicho videoclip?
4. ¿Y tu relación con la productora o realizadora audiovisual?
5. ¿Se desarrolló alguna estrategia o planificación para la realización y difusión del videoclip?
Si la respuesta fue afirmativa: ¿En qué consistió esta visión, estrategia o planificación? ¿Cómo se llevó a cabo? **Determinar si hubo:** organización, dirección, ejecución, control o evaluación y en qué etapas se realizó (durante la creación, realización o difusión). **Buscar reconstruir el proceso.**
6. Para la realización del videoclip, ¿tomaron en consideración el panorama o contexto interno y externo de la banda? ¿Se identificaron y consideraron las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas de la banda como información previa para crear, realizar y difundir el videoclip? ¿Podrían darme algunos ejemplos?
7. ¿La estrategia propuesta estuvo alineada a la filosofía de la banda?
8. ¿Se destacó la marca de la banda y el valor diferencial? ¿Cómo así?
9. ¿Plantearon objetivos a mediano o largo plazo o metas? ¿Cuáles?
10. ¿Es importante tener una visión estratégica en el ámbito musical, especialmente, si hablamos de una banda de rock independiente? ¿Por qué?
11. ¿Crees que una banda dedicada a este género deba gestionarse estratégicamente o tener una perspectiva hacia el marketing? ¿Por qué? Desde tu perspectiva, ¿qué componentes de marketing se deberían gestionar o abordar? **Indagar si se mencionan el tema de marketing digital o uso de redes sociales.**
12. ¿Qué tan importante crees que es la construcción de la marca en una banda de rock en el Perú para poder comunicar y difundir su música? ¿Por qué?

13. ¿Cuáles crees que son los factores clave de éxito de una banda, especialmente, considerando como mercado inicial, el peruano?
14. ¿En qué medida consideras relevante que una banda realice una gestión de sus redes sociales? ¿Por qué?
15. ¿Consideras que el videoclip es una herramienta de comunicación potente para el fortalecimiento de la marca de una banda? ¿Por qué?
16. ¿Consideraron un estudio previo de tendencias o lo que hacían otras bandas, como parte del proceso de realización y difusión del videoclip?
17. ¿Conocían la posición de la banda y la reputación de la misma en redes sociales y en el espacio presencial? ¿También conocían a su competencia?

Redes sociales (10 minutos)

1. ¿En qué consistió la gestión de las redes sociales alrededor del videoclip? ¿qué procesos y herramientas usaron? ¿realizaron alguna campaña previa al lanzamiento? **Determinar si:** se definió la estrategia, el posicionamiento, el cronograma de publicaciones y su ejecución, seguimiento y levantamiento de resultados en torno al videoclip.
2. ¿Qué herramientas usaron para la administración de sus redes sociales, el monitoreo y medición de estadísticas alrededor del videoclip? **Determinar si se usaron alguna de las siguientes:**
 - a. Administración de las redes sociales: HootSuite.com, TweetDeck.com y SocialBro.com).
 - b. Herramientas de estadísticas (Wildfire Social Media Monitor, Facebook Insights, y Estadísticas de YouTube).
 - c. Herramientas para monitoreo de reputación (Topsy.com y Whostalkin.com).

- d. Herramientas para medir influencia (Klout.com, Kred.com y TweetGrader.com).
- e. Herramientas de búsqueda (Búsqueda avanzada de Twitter, y Twellow.com)”(Caicedo et al., 2017)

Interacción con seguidores (10 minutos)

1. ¿Cómo consideras que fue la interacción con los seguidores o el público en torno al videoclip? DETERMINAR SI FUE: empática y amable.
2. ¿Entendían y conocían a los seguidores de la banda o al público objetivo?
3. ¿Cuál es el tipo de comunidad que tenían en esa época? ¿Nicho o genéricas?
4. ¿Han identificado a la generación representativa de su audiencia? ¿tomaron en cuenta sus características, visión del mundo, formas de actuar o lo que los motiva para creación del videoclip? **Determinar si se trata de la generación millennial, centennial, entre otras.**

Acciones emprendidas publicitarias y orgánicas (10 minutos)

1. En caso hayan realizado acciones publicitarias ¿Dieron los resultados esperados? ¿Cómo así? ¿Cuáles fueron estos resultados? ¿Cómo fue el proceso de difusión y pauta publicitaria realizada en Facebook con el videoclip?
2. Aproximadamente, ¿cuánto invirtieron?
3. Estas acciones publicitarias, ¿a dónde redireccionaron? **Distinguir los diferentes destinos de las acciones publicitarias:** Facebook, YouTube o Instagram de la banda, Landing especial, etc., páginas en Joinnus, venta de entradas, etc.
4. ¿Realizaron acciones orgánicas? ¿Cuáles? ¿Dieron un resultado positivo?

Planificación de contenidos (10 minutos)

1. ¿Como parte de la gestión de redes sociales incluyeron el plan de contenidos? ¿En qué consistió? ¿El videoclip fue parte del plan de contenidos? ¿Se trabajó con un cronograma?

2. ¿Cuánto tiempo duró?
3. ¿Consideran que este plan de contenidos fue un factor clave?
4. ¿Eligieron un horario y fecha para el lanzamiento del videoclip? ¿Por qué?
5. ¿Alrededor del videoclip se planteó las plataformas a usar, el estilo de comunicación y monitoreo de la implementación?

Medición de Audiencias (10 minutos)

1. ¿Se utilizaron otros contenidos complementarios o de apoyo a la difusión del videoclip?
¿Alguna campaña previa al lanzamiento?
2. ¿El videoclip ha logrado seducir al espectador e incrementar el número de seguidores?
¿Cómo así?
3. ¿Midieron los resultados? ¿Qué fue lo que midieron o qué elementos consideraron?
Indagar: tráfico, variables de consumo y factores sociales en tiempo real, tiempo de permanencia en el contenido y la cantidad de seguidores de la banda para obtener engagement rate, alcance (cantidad de seguidores), actividad (cantidad de publicaciones), Adhesión (interacción con la marca entre me gustas, no me gustas, guardado entre otros), amplificación (el boca a boca compartir o recomendaciones y conversación (cantidad de comentarios o conversaciones) **Discriminar métricas por cada red social utilizada.**
4. ¿Qué herramientas de medición utilizaron? ¿Cuáles fueron? **Considerar el contexto del videoclip y determinar si se usó alguna de la siguientes:** como Welovroi, Dog Track y Google Analytics.
5. ¿Consideran que tuvieron interacciones de calidad en el videoclip? ¿Cómo cuáles?
Discriminar por cada red social (Facebook, YouTube, Instagram, entre otras)

6. ¿Se controló en redes sociales los resultados del videoclip? ¿Cómo fue? ¿Qué se tomó en consideración? **Determinar sí se recurrió a:** KPIs (medidores del nivel de desempeño), ROI (retorno de inversión)

Cierre (2 minutos)

A modo de cierre.

2. ¿Qué recomendaciones adicionales les daría a los encargados del manejo de las redes sociales de las bandas musicales nacionales para poder ayudar a expandir su comunidad o crear una comunidad de seguidores?

Agradecer y terminar

