

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

APORTE DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN
EL ARTISTA DEL GÉNERO LATIN POP, EN LAS
REDES SOCIALES, 2021.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Gianfranco Luiggi Cordano Castillo

Asesor:

Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara

Lima - Perú

2021



ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Ángela Nelly Domínguez Vergara, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Gianfranco Luigi Cordano Castillo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales, 2021 para aspirar al título profesional de: licenciado en administración y marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Ángela Nelly Domínguez Vergara
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Gianfranco Luiggi Cordano Castillo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales, 2021.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y
Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mi madre Jacqueline, por su cariño y apoyo, que me sirvieron para cumplir mis metas académicas.

AGRADECIMIENTO

A las figuras académicas que me orientaron en la realización de este trabajo de
investigación

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III: RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relevancia del contenido de artistas del género latin pop.....	24
Tabla 2. Puntaje ponderado de la relevancia de las temáticas en el contenido del artista del género latin pop	25
Tabla 3. Relevancia de la continuidad de publicaciones del artista del género latin pop ...	26
Tabla 4. Aterrizaje del seguidor en plataforma de reproducción de música a través del contenido del artista del género latin pop	27
Tabla 5. Relevancia del contenido exclusivo ofrecido por el artista del género latin pop para suscripción al boletín informativo o club de fans	28
Tabla 6. Puntaje ponderado de la relevancia de los atributos del contenido del artista del género latin pop	29
Tabla 7. Redes sociales preferidas para seguir a los artistas del género latin pop	30
Tabla 8. Nivel de importancia de encontrar rápidamente información del artista del género latin pop en las redes sociales y motores de búsqueda	31
Tabla 9. Suscripción al boletín informativo o club de fans del artista del género latin pop	32
Tabla 10. Relevancia de la tienda virtual del artista del género latin pop	33
Tabla 11. Puntaje ponderado de la relevancia de los apartados en las redes sociales o sitio web del artista del género latin pop	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relevancia del contenido de artistas del género latin pop.	24
Figura 2. Puntaje ponderado del tipo de contenido de los artistas del género latin pop.	25
Figura 3. ¿Es relevante que tu artista preferido del género latin pop comparta contenido en las redes sociales continuamente?	26
Figura 4. ¿Visitaste una de las plataformas de reproducción de música de tu artista preferido del género latin pop a través del contenido compartido en sus redes sociales?	27
Figura 5. ¿Consideras suficientemente relevante el "contenido exclusivo" que ofrece tu artista favorito del género latin pop a cambio de suscribirte a su boletín informativo / club de fans?.....	28
Figura 6. Puntaje ponderado de la relevancia de los atributos del contenido del artista del género latin pop	29
Figura 7. Redes sociales preferidas para seguir a los artistas del género latin pop	30
Figura 8. Nivel de importancia de encontrar rápidamente información del artista del género latin pop en las redes sociales y motores de búsqueda.....	31
Figura 9. ¿Estás suscrito al boletín de noticias o club de fans de tu artista favorito del género latin pop?	32
Figura 10. Relevancia de la tienda virtual del artista del género latin pop.....	33
Figura 11. Puntaje ponderado de la relevancia de los apartados en las redes sociales o sitio web del artista del género latin pop	34

RESUMEN

La industria musical ha ido cambiando constantemente. En el pasado, el público sólo podía enterarse del nuevo sencillo de su artista favorito a través de la televisión, la radio o comprando una revista. Es decir, el seguidor sólo era un receptor y no podía aportar ningún valor a la industria. Sin embargo, ahora la industria musical está apostando por las redes sociales, el contenido relevante y las tecnologías de comunicación para empoderar al seguidor.

El presente trabajo de investigación busca exponer el aporte del Marketing de contenidos en los artistas del género latin pop, en las redes sociales, con la finalidad de servir como contribución para crear un plan de marketing de contenidos enfocado en la industria musical. Los resultados muestran que el 62% de los seguidores, considera que es relevante el contenido publicado por los artistas del género latin pop, por lo que sugiere que, si esta actividad en las redes sociales es ejecutada de manera inteligente, podría terminar en la reproducción de una de las canciones en Spotify o incluso en la compra de un ticket de concierto en la tienda virtual, lo cual ayuda a su sustentabilidad en el mercado.

Palabras clave: Marketing de contenidos, industria musical, seguidores, marketing digital

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos 20 años la industria de la música ha ido cambiando constantemente. Casi un billón de discos se vendió en todo el mundo en 1974, y para 1999, la cantidad de discos vendidos fue de tres veces mayor. Sin embargo, esta realidad cambiaría a partir de un programa de computadora, el cual permitiría compartir archivos de música a través del internet. (Wikström, 2014).

En este periodo, el consumidor o seguidor, podía enterarse de su artista favorito a través de la televisión, la radio o comprando una revista, porque el fanático sólo era un receptor y no podría aportar nada a la industria. (Wikström, 2014).

Aquella realidad cambió años después. En el 2009, las grandes casas discográficas comenzaron a incluir a las redes sociales en el plan de marketing de los artistas bajo sus sellos. Plataformas como Facebook, Twitter; y MySpace, fueron usadas desde entonces con la finalidad de que el público potencial y los actuales puedan interactuar de manera directa. (Stewart, 2013). A través de este medio, artistas podrían usar el internet para expandir su mensaje a los fanáticos y seguidores de todo el mundo de una forma eficiente y exitosa. (Davis, 2011).

Por otro lado, años más tarde, las ventas de álbumes comenzarían a irse en declive. En marzo del 2020, se vendieron 1.52 millones de álbumes en una semana, cuando en los noventa se vendían 10 millones en la misma cantidad de días. (Billboard, 2020)

Sin embargo, la música, sigue siendo increíblemente popular, al igual que los álbumes y los álbumes de vinilo, no obstante, cada vez más consumidores de música han dejado de lado la compra de álbumes individuales, y en su lugar, optan por disfrutar de la música a través de servicios de streaming, como Apple Music, Spotify y YouTube. Allí, un cliente puede suscribirse a un servicio de todo lo que pueda escuchar por una tarifa mensual u optar por escuchar música sin una suscripción (y escuchar anuncios entre canciones). (Billboard, 2020)

En la actualidad, existen diversas redes sociales, como TikTok, la cual alberga diferentes artistas del género latin pop. Billboard (2020), una de las revistas más renombrada de información musical, señala que para mantenerse ocupados y entretenidos, muchas personas, incluidos artistas como Maluma y J Balvin, han encontrado refugio en dicha aplicación de creación de videos cortos de baile, lip sync (sincronización de labios) y comedia.

Los representantes de esta red social afirman que estos músicos latinos, tienen gran acogida por los usuarios. Se ha contemplado un crecimiento exponencial en cuentas como la de Ozuna y J Balvin, que publica a diario. Dicho crecimiento ha generados nuevas implementaciones en la aplicación, como la de transmisiones en vivo para que los seguidores puedan interactuar con los artistas de manera directa. (Billboard, 2020)

Según Gilardi (2014), los músicos tienen las redes sociales como el pilar de su estrategia online para conseguir la recordación, a través de una mayor cantidad de fans; sin embargo, esta estrategia tiene defectos. Gilardi señala que no sólo se debe enfocar en conseguir una mayor cantidad de “me gusta”, sino en generar contenido y saber explotar esta

estrategia. Este estudio concluye que los músicos descuidan a sus fans ya existentes por enfocarse en conseguir más seguidores.

Así mismo, Lamacchia (2017), añade que, a comparación de otras épocas, los músicos independientes en Argentina están comenzando a generar un mayor público para poder “vivir de su arte”. En la actualidad, ya no es difícil introducirse en el mercado y hacer difusión del arte del artista. Es decir, ya no se depende de la inversión de una casa discográfica y someterse a sus ideales y su plan artístico que a veces puede limitar a los propios músicos, porque las herramientas digitales ahora son más accesibles. En esta era digital de la industria musical, los artistas independientes deben aprovechar las plataformas de streaming para darse a conocer o generar una mayor difusión de su contenido para llegar a nuevas audiencias, más no para generar ingresos, ya que estos son mínimos cuando recién se introduce en el mercado.

Como indica Jiménez (2016), la importante evolución de la experiencia en los dispositivos móviles, por ejemplo, ha abierto un sin número de posibilidades de enganche del artista – público, puesto que, este último siempre está conectado con su celular para recibir información del mundo, dado el estilo de vida que lleva hoy en día. Esto da lugar a la retroalimentación, que beneficia a ambas partes, ya que el artista puede saber cuáles son las preferencias de su público. Jiménez también señala que Facebook seguido de Instagram y Twitter, son las redes sociales más usadas por los oyentes de música independiente en Quito, Ecuador. Facebook encabeza esta lista por la fácil interacción entre usuarios y por la accesibilidad de conocer lo que otro está pensando. Instagram, por su parte, tiene su enganche debido a su contenido visual y por la autenticidad de la interacción y oportunidad de mostrar una imagen más natural del artista.

Precisamente, en esta era digital, las redes sociales juegan un papel fundamental en la creación de oportunidades disruptivas en la industria del entretenimiento musical. Muchos de los artistas están haciendo un énfasis para atraer a nuevos seguidores y construir comunidades, como foros o sitios web hechos por los mismos fans, a través de la fidelización en línea. (Herrera, 2017). Actualmente, las campañas de marketing de contenido en redes sociales fomentan la interacción continua entre el consumidor y la marca a lo largo del día. Estas llegan a profundizar en la relación entre marca y consumidor; y ayuda los especialistas en marketing a descubrir temas comunes en los comentarios de los consumidores, y persuadirlos a participar (Murdough, 2009).

El marketing de contenidos es la creación de contenido relevante, convincente, entretenido, valioso y este debe proporcionarse constantemente para mantener o cambiar el comportamiento de los clientes. El marketing de contenidos es esencial actividad de marketing que ayuda a retener clientes, adquirir nuevos y también ayuda a empresas para construir una marca fuerte (Kinsta, 2018).

The Content Marketing Institute (2018) añade que el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico, centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción de los clientes rentables.

Por otro lado, Neil Patel (2018), interpreta el marketing de contenidos como una estrategia a largo plazo que se enfoca en construir una relación sólida con su público objetivo, al brindarles contenido de alta calidad que sea muy relevante para ellos de manera consistente.

El marketing de contenidos está alineado al inbound marketing, ya que estos dos se compenetrán para atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. (HubSpot, 2018). El inbound marketing tiene los siguientes pilares:

Atracción. Para generar tráfico al sitio web, blog, o red social, es necesario ofrecer contenido relevante y usar diferentes herramientas de marketing de contenidos (SEO, redes sociales, PPC, etc.) (HubSpot, 2018).

Conversión. Después de atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. La conversión se logra a través de mensajes, formularios o reuniones. A partir de este contacto, se debe responder todas las preguntas y ofrecer contenido relevante y valioso para continuar la comunicación. (HubSpot, 2018)

Cerrar. Después de haber construido una base de datos, se debe gestionar los registros, integrarlos con un CRM y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente. (HubSpot, 2018).

Deleitar. Después de que se hayan conseguido los clientes, es necesario conservarlos a través de información útil e interesante, para convertir las ventas en recomendaciones. (HubSpot, 2018)

Entonces, podemos decir que las redes sociales son parte fundamental en una estrategia de marketing de contenidos, sin embargo, se sabe poco sobre cómo enfocar la creatividad en el mensaje, teniendo en cuenta la personalidad de la marca, en este caso del músico, y lo que es relevante para el seguidor, de una manera que maximice la fidelización. (Ashley & Tuten, 2014). El enganche psicológico y la fidelización es esencial e importante ya que los consumidores no son receptores pasivos de información; ellos son participantes. Los consumidores de hoy están activos y a cargo de sus propias experiencias en los medios, por lo tanto, es importante comprender los factores motivacionales que impulsan el consumo de los medios (Davis, 2011).

Para este trabajo de investigación se seleccionó el género latin pop, ya que este género ha ido masificándose en todo el mundo en los últimos años. El consumo de audio de música latina creció a 14,56 millones de unidades en los primeros seis meses de 2020 en Estados Unidos, por ejemplo (Christman, 2020). Además, en ese mismo año, el rapero latino Bad Bunny, fue el más escuchado en el mundo, con más de 8.300 millones de reproducciones en Spotify. Su álbum YHLQMDLG, que también contiene colaboraciones con artistas latinos, también fue número uno. (Spotify, 2020)

Artistas internacionales han fusionado su propio estilo con los sonidos latinos, lo cual hace que este género sea una gran variable de estudio a la literatura científica en la industria.

Por último, este estudio busca ser un aporte científico a la industria de la música, a los nuevos artistas latinos, y a productores de música latina, puesto que no existe mucha literatura sobre este género y el marketing de contenidos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el aporte de las estrategias de atracción del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?

¿Cuál es el aporte de las estrategias de conversión del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?

¿Cuál es el aporte de las estrategias de cierre del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?

¿Cuál es el aporte de las estrategias de fidelización del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar el aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar el aporte de las estrategias de atracción a través del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales

Señalar el aporte de las estrategias de conversión del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales

Identificar el aporte de las estrategias de cierre del marketing de contenidos de
los artistas del género latín en las redes sociales

Identificar el aporte las estrategias de fidelización del marketing de contenidos
de los artistas del género latín en las redes sociales

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Con la finalidad de conocer el aporte del Marketing de Contenidos de los músicos del género latin pop en las redes sociales, se escogió el enfoque mixto. Como indica Fernández (2010), el enfoque mixto busca lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.

Cuantitativa – descriptiva, ya que se busca especificar ciertas propiedades o características de una comunidad.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Roberto, Fernandez, & Pilar, 2010)

También es cualitativa – exploratoria porque se busca investigar un tema poco explorado.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Roberto, Fernandez, & Pilar, 2010)

2.2. Población y muestra

2.2.1 Estudio cuantitativo – descriptivo

De acuerdo con el problema y objetivos del presente trabajo de investigación, la población está compuesta por seguidores o fanáticos digitales de artistas del género latin pop.

Esta población definida estaría compuesta por hombres y mujeres digitales, con cuentas de usuario en redes sociales, como, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, por ejemplo. Así mismo, estos usuarios siguen de manera continua a músicos del género latin pop.

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres digitales.
- Usuarios de redes sociales.
- Uso continuo de las redes sociales.
- Seguidor o fanático de artistas del género latin pop.

Criterios de exclusión:

- Hombres y mujeres no digitalizadas.
- Hombres y mujeres digitalizadas sin redes sociales.
- Usuarios de redes sociales sin afinidad por artistas del género latin pop.

Debido a la naturaleza de este estudio, la población sería infinita, ya que no es posible investigar a toda la población. En ese sentido, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra deseada es de 120 peruanos digitales, los cuales comparten los criterios de inclusión y exclusión expuestos anteriormente. El nivel de confianza del 95% y 5% de error.

2.2.2. Estudio cualitativo

Se entrevistó a 2 profesionales del marketing digital, con experiencia en la industria musical, así como también a 1 seguidor con afinidad al género latin pop, con conocimientos profesionales en redes sociales y marketing digital.

Criterios de inclusión:

- Hombres y mujeres con estudios en Marketing digital o redes sociales
- Experiencia en la industria musical
- Seguidor o fanático de artistas del género latin pop.

Criterios de exclusión:

- Hombres y mujeres sin conocimientos de marketing digital.
- Profesionales sin afinidad por artistas del género latin pop.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se empleó la técnica de la encuesta y se usó el cuestionario como instrumento. La encuesta consta de las siguientes dimensiones: atracción, conversión, cierre y fidelización, las cuales están reflejadas en las preguntas que comprenden el cuestionario.

El público objetivo de esta encuesta, son personas que les interesa mucho la música, el género latin pop, y además están digitalizadas.

Para identificar el grado de acuerdo o desacuerdo de la muestra, se usaron preguntas de escala Lickert, y de opción múltiple.

Así mismo, se empleó la entrevista a profundidad, tipo no estructurada como herramienta para entrevistar a profesionales expertos en la materia de marketing digital con experiencia en la industria musical.

2.4. Procedimiento

Se construyó la encuesta tomando las dimensiones del Inbound Marketing, expuestas anteriormente, atracción, conversión, cierre y fidelización. Después de haber sido validada la encuesta, se generó un enlace a través de Google para difundirlo entre comunidades en redes sociales que cumplen los parámetros de inclusión. Finalmente, después de haber recolectado la información por medio de la encuesta, se importaron los datos obtenidos al programa Microsoft Office Excel. Este programa facilitará la lectura de los datos, a través de gráficos y tablas, con la finalidad de analizar la información y alcanzar los objetivos de este trabajo de investigación.

Por otro lado, se utilizó la LinkedIn para conectar con profesionales del marketing con experiencia en la industria de la música con el fin de entrevistarlos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos a través de la encuesta, la cual permitirá conocer el aporte del marketing de contenidos de los artistas del género latin pop, en las redes sociales.

3.1. Investigación cualitativa exploratoria

Para obtener un mayor análisis complementario sobre el marketing de contenido de los artistas del género latin pop, se optó por realizar entrevistas a profesionales con experiencia en la industria musical y conocimientos del marketing.

Sobre la dimensión de atracción del contenido de las redes sociales:

- Según los entrevistados, parte del presupuesto de marketing otorgado al artista va dirigido a publicidad en YouTube. En este caso, se busca que el artista se visualice como recomendado. Así mismo, las casas discográficas hacen deals con plataformas de streaming como Spotify, con la finalidad de que las nuevas canciones aparezcan en las listas de reproducción más importantes.
- Instagram y TikTok son las principales redes sociales en dónde se captura una mayor cantidad de nuevos oyentes, y e interacciones.

Acerca de la dimensión de conversión:

- Los profesionales entrevistados en este trabajo de investigación señalaban que, el equipo de marketing ejecuta botones call to action a través de las “historias” de Instagram, cada vez que existe un lanzamiento musical, ya sea, una canción, nuevo álbum, o merchandising. Esta es una herramienta muy útil para captar la

atención de los seguidores u oyentes casuales. Usualmente los prospectos son dirigidos a un microsite donde pueden escoger su plataforma preferida de streaming para proceder a escuchar la canción o entrar a la tienda virtual.

- Todos los entrevistados coincidieron en que los formularios son esenciales para crear campañas de marketing conversacional. Por este medio, suscriptores pueden acceder a descuentos exclusivos o pre-ventas de tickets de conciertos o bundles (ticket de concierto incluyendo la descarga digital del álbum).

Sobre la dimensión de cierre:

- Para generar un mayor ingreso e impacto entre los seguidores, los artistas ofrecen productos con stock limitado (polos que incluyen el álbum físico autografiado) y de colección (cassetes y vinilos), con un valor agregado. Estas estrategias se ejecutan esencialmente en las primeras semanas de lanzamiento de álbumes o sencillos.

Con respecto a la dimensión de deleite o fidelización:

- Una afirmación común entre los profesionales fue que los seguidores buscan acercarse cada vez más con sus artistas favoritos. Ellos sienten que conocen a los artistas preferidos y sienten que el artista los comprende y está comprometido con ellos. Estos interactúan con el contenido; y si el músico interactúa con el seguidor mostrando agradecimiento cuando comparten su música, el seguidor, a cambio se convertirá en parte de su lista de correos electrónicos, aparecerán durante transmisión en vivo y brindarán consejos para alguna presentación. Hasta incluso, apoyan las campañas de recaudación de dinero para su próximo lanzamiento o video musical.
- Otras nuevas estrategias disruptivas y exitosas de fidelización y awareness son los “challenges” que los propios artistas proponen en plataformas como TikTok.

3.2. Investigación cuantitativa descriptiva

Para alcanzar los objetivos de la investigación se utilizó la herramienta del cuestionario para encuestar a personas digitales que muestran una gran afinidad con los artistas del género latín pop.

Tabla 1.
Relevancia del contenido de artistas del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
Relevante	6	37%
Neutral	30	27%
Muy relevante	32	25%
Poco relevante	8	7%
Irrelevante	44	5%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

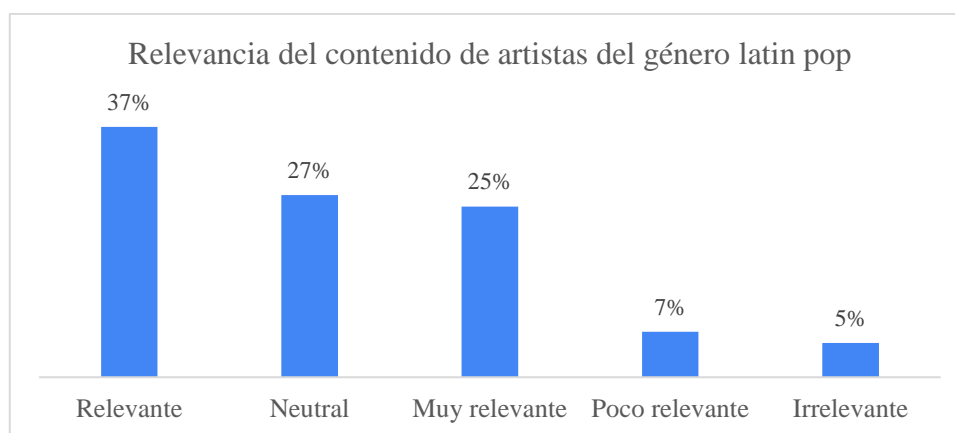


Figura 1. Relevancia del contenido de artistas del género latin pop.

Fuente: Elaboración propia.

La figura superior muestra que el 37% del público limeño considera que es relevante el contenido de los artistas del género latin pop, y un 25% considera es muy relevante. No obstante, un 27% está dentro de un enfoque neutral y sólo el 5% piensa que el contenido de los artistas del género latin pop, es nada importante.

Tabla 2

Puntaje ponderado de la relevancia de las temáticas en el contenido del artista del género latin pop

<i>Tipo de contenido</i>	<i>Puntaje ponderado</i>
Vídeos musicales, canciones o presentación en vivo	4.1
Proceso de creación de una canción / álbum	3.8
Opinión / declaración / comentario	3.7
Estilo de vida del artista	3.5
Video chats en vivo / preguntas y respuestas	3.5
Contenido hecho por fans (fanart, videos/fotos, infografías)	2.9

Nota. Fuente: Elaboración propia

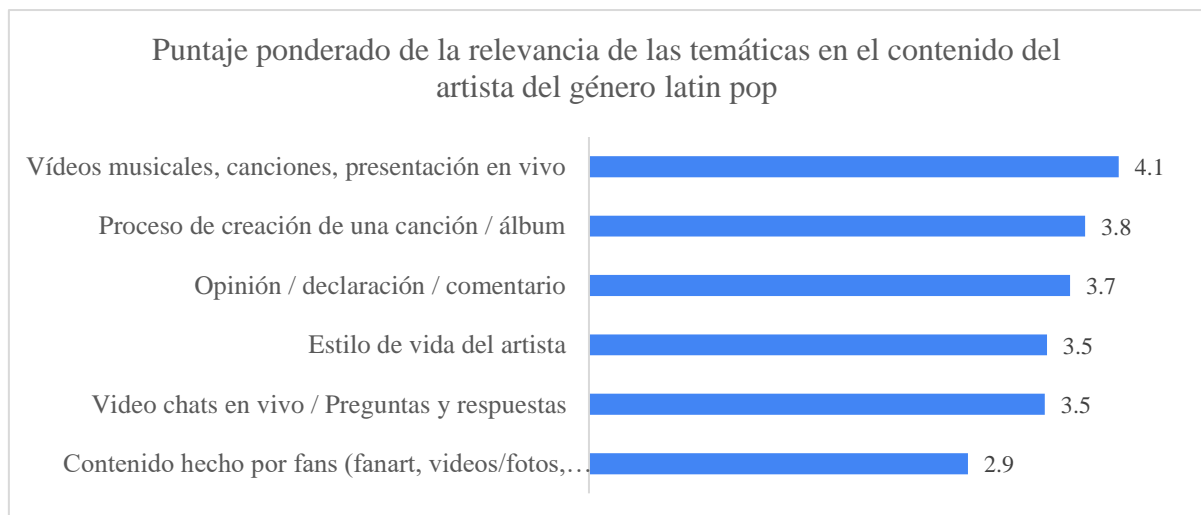


Figura 2. Puntaje ponderado del tipo de contenido de los artistas del género latin pop.

Fuente: Elaboración propia.

Como se destaca en la en la *Figura 2*, los videos musicales y presentaciones obtuvieron el mayor puntaje, con 4,1. Seguido del contenido sobre el proceso de creación de la música y álbumes con un puntaje de 3.8. Los Chats en vivo y contenido creado por fans, tuvieron los puntajes más bajos, con 3.5 y 2.9, respectivamente.

Tabla 3
Relevancia de la continuidad de publicaciones del artista del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	41	34%
Relevante	39	33%
Muy relevante	28	23%
Poco relevante	7	6%
Irrelevante	5	4%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

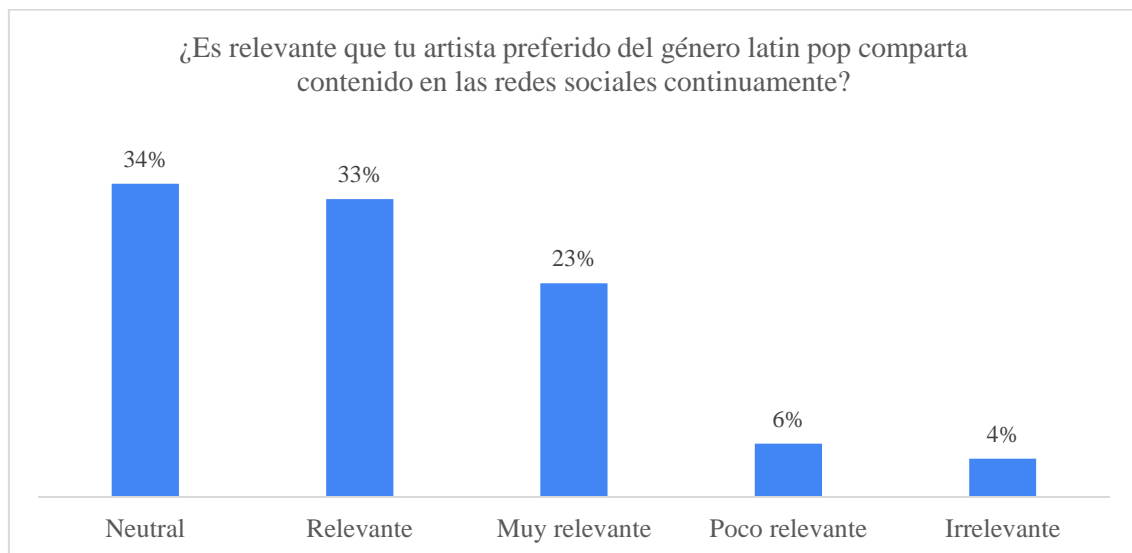


Figura 3. ¿Es relevante que tu artista preferido del género latin pop comparta contenido en las redes sociales continuamente? Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que en la *Figura 3*, el 33% de la muestra piensa que es relevante que el artista del género latin pop publique, de manera continua, contenido en las redes sociales. Sin embargo, un 34% es neutral en este aspecto. Sólo un 4% piensa que es irrelevante.

Tabla 4

Aterrizaje del seguidor en plataforma de reproducción de música a través del contenido del artista del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
Si aterrizó	90	75%
No aterrizó	30	25%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

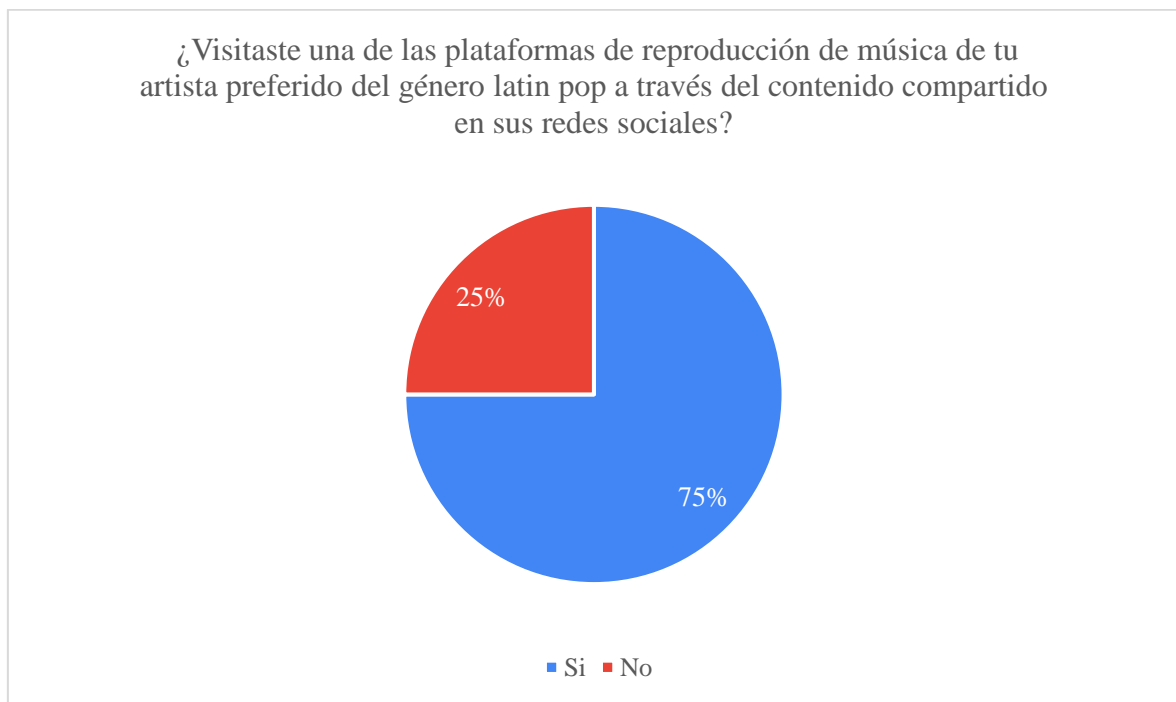


Figura 4. ¿Visitaste una de las plataformas de reproducción de música de tu artista preferido del género latin pop a través del contenido compartido en sus redes sociales?

Fuente: Elaboración propia.

En la *Figura 4*, se expone que el 75% de la muestra si ha realizado una acción y ha ingresado a una de las plataformas de streaming a través del contenido publicado por el artista del género latin pop. Por otro lado, un 25% afirma que no ha realizado dicha acción.

Tabla 5

Relevancia del contenido exclusivo ofrecido por el artista del género latin pop para suscripción al boletín informativo o club de fans

	Frecuencia	Porcentaje
Relevante	37	31%
Neutral	37	31%
Muy relevante	25	21%
Poco relevante	19	16%
Irrelevante	2	2%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

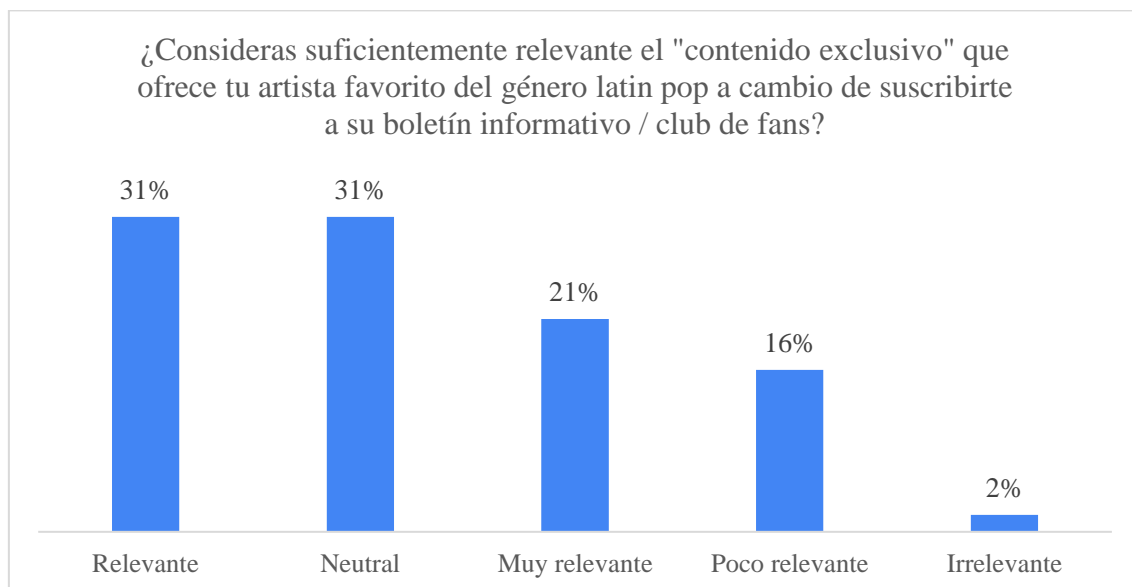


Figura 5. ¿Consideras suficientemente relevante el "contenido exclusivo" que ofrece tu artista favorito del género latin pop a cambio de suscribirte a su boletín informativo / club de fans? Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la *Figura 5*, que el 31% de la muestra sostiene que es relevante el contenido exclusivo ofrecido por el artista del género latin pop para suscribirse al boletín informativo o club de fans. Así mismo, otro 31% se encuentra dentro de un enfoque neutral. Finalmente, un 2% piensa que el contenido exclusivo es irrelevante.

Tabla 6
Puntaje ponderado de la relevancia de los atributos del contenido del artista del género latin pop

<i>Atributo del contenido</i>	<i>Puntaje ponderado</i>
Creativo	4.2
Cercano / que te puedas identificar	4.2
Inspirador	4.2
Entendible	4.1
Llamativo	4.1
Informativo	3.9

Nota. Fuente: Elaboración propia

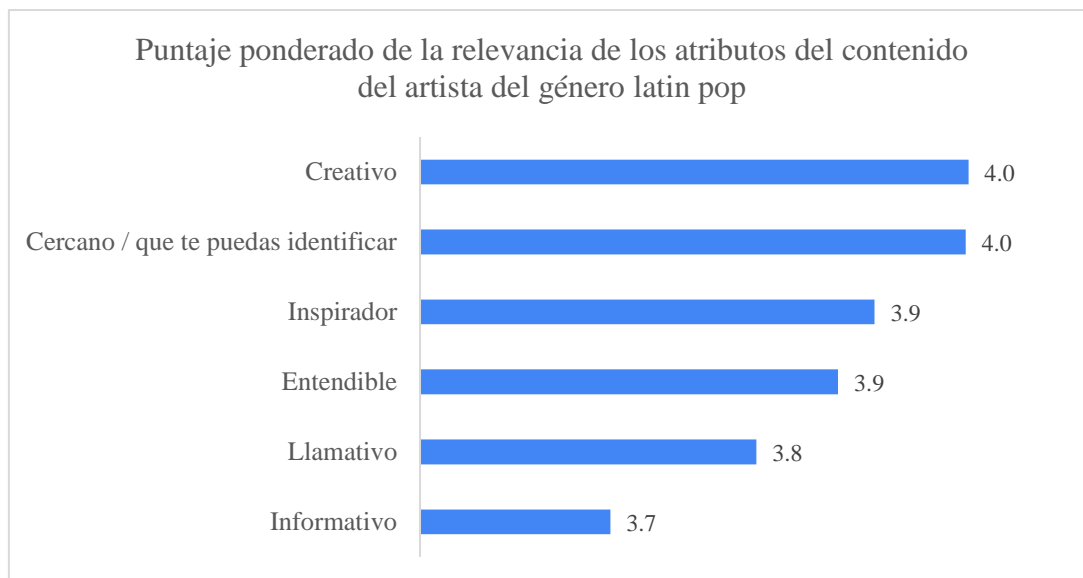


Figura 6. Puntaje ponderado de la relevancia de los atributos del contenido del artista del género latin pop. Fuente: Elaboración propia.

Como se expone en la *Figura 6*, la creatividad y la cercanía, son los atributos obtuvieron el mayor puntaje ponderado, con 4 puntos. Seguido de la inspiración, y cercanía, con 3.9 de puntaje. Por último, el atributo informativo obtuvo 3,7 de puntaje ponderado.

Tabla 7
Redes sociales preferidas para seguir a los artistas del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	92	77%
YouTube	80	67%
Facebook	72	60%
Twitter	29	24%
TikTok	22	18%
Snapchat	7	6%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

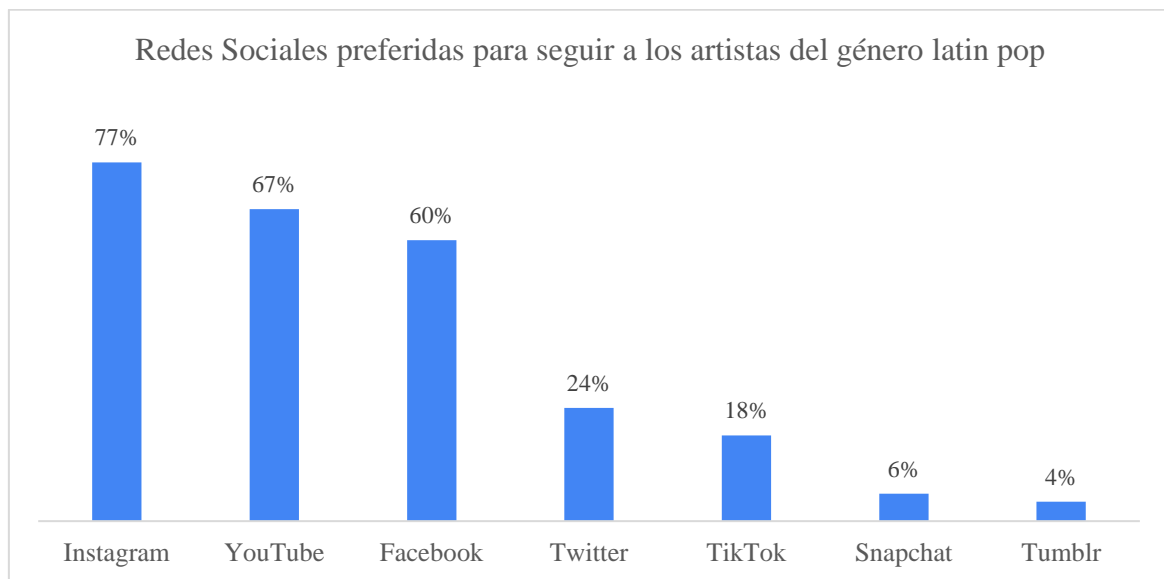


Figura 7. Redes sociales preferidas para seguir a los artistas del género latin pop. Fuente: Elaboración propia.

Como se puede detallar en la *Figura 7*, la red social con mayor preferencia, para seguir a los artistas del género latin pop, es Instagram con un 77%, seguido de YouTube y Facebook con un 67% y 60%, respectivamente. Por otro lado, Snapchat y Tumblr obtuvieron los puntajes más bajos de preferencia, en esta encuesta.

Tabla 8
Nivel de importancia de encontrar rápidamente información del artista del género latin pop en las redes sociales y motores de búsqueda

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	45	38%
Muy importante	41	34%
Neutral	26	22%
Poco Importante	5	4%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

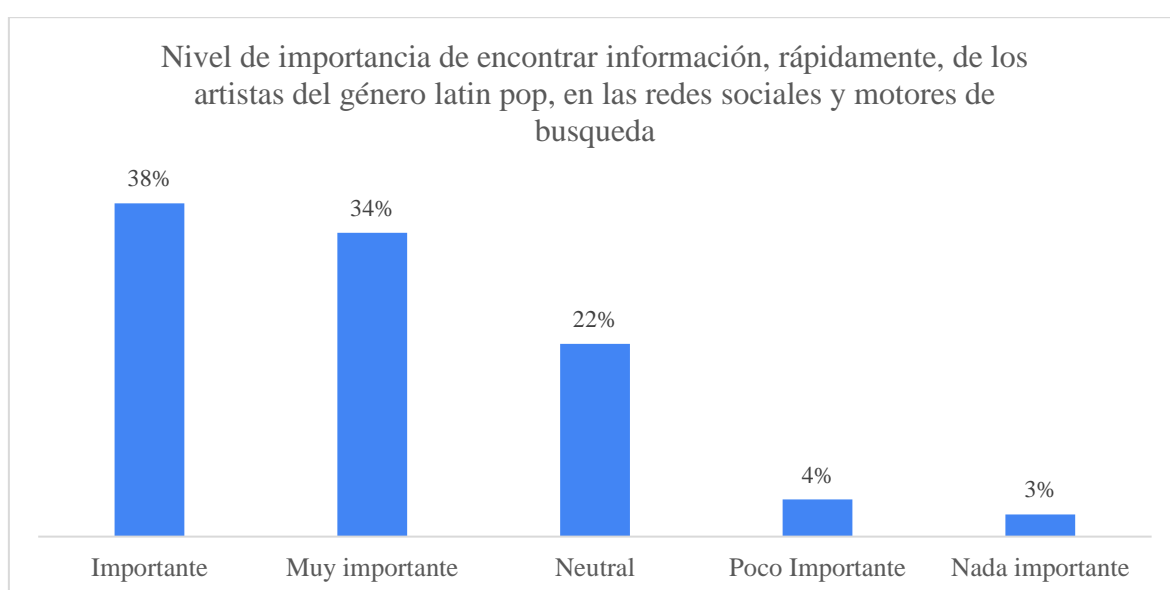


Figura 8. Nivel de importancia de encontrar rápidamente información del artista del género latin pop en las redes sociales y motores de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se observa que el 38% de la muestra, piensa que importante encontrar información de los artistas del género latin pop en las redes sociales o motores de búsqueda como Google. Por otro lado, un 22% es neutral con respecto a este tema, y un 3% sostiene que es nada importante.

Tabla 9
Suscripción al boletín informativo o club de fans del artista del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
No	77	64%
Si	43	36%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

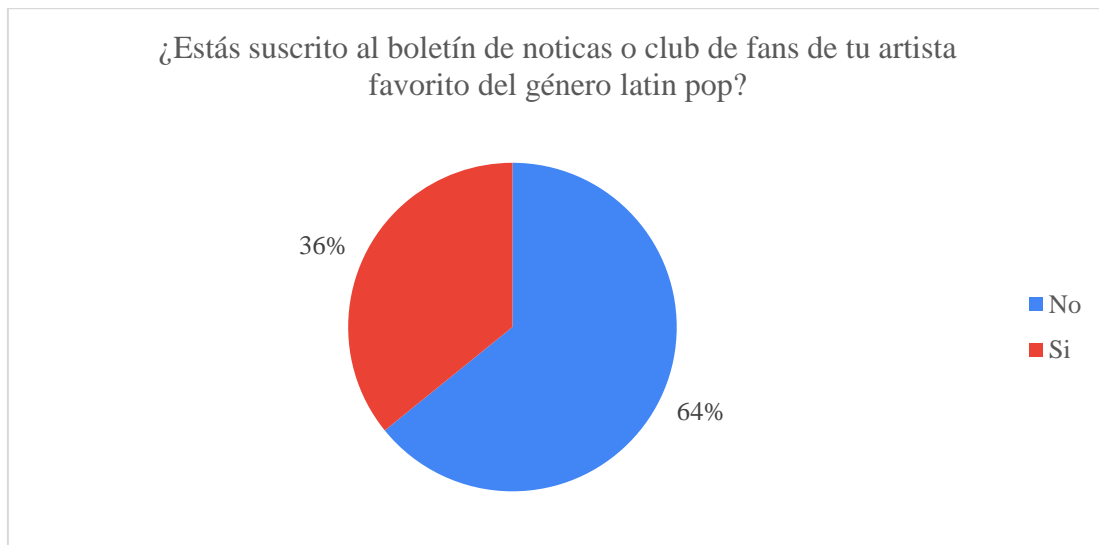


Figura 9. ¿Estás suscrito al boletín de noticias o club de fans de tu artista favorito del género latin pop? Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura superior, el 64% de la muestra no se encuentra suscrito en el boletín informativo o club de fans del artista del género latin pop, mientras que el 36% si se está suscrito.

Tabla 10
Relevancia de la tienda virtual del artista del género latin pop

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	46	38%
Relevante	39	33%
Muy relevante	16	13%
Poco relevante	11	9%
Irrelevante	8	7%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

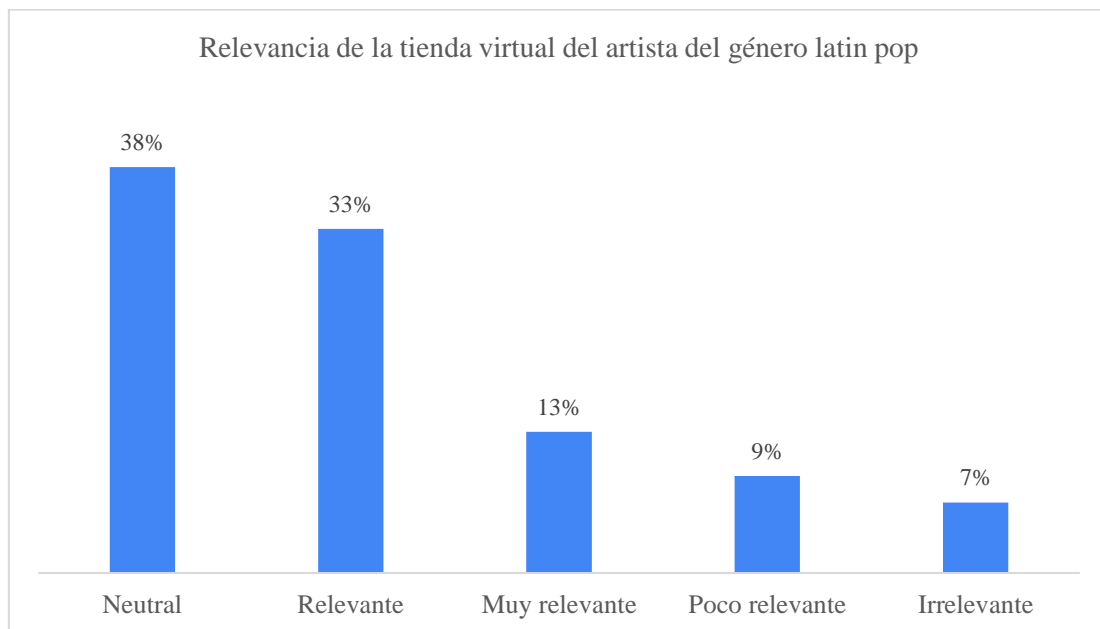


Figura 10. Relevancia de la tienda virtual del artista del género latin pop. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 10 muestra que el 33% de los encuestados piensa que es relevante que las artistas del género latin pop cuenten con una tienda virtual, así mismo, un 13% sostiene que es muy relevante. Sin embargo, existe un 7% que afirma que es irrelevante que los artistas del género latin pop tengan una tienda virtual.

Tabla 11

Puntaje ponderado de la relevancia de los apartados en las redes sociales o sitio web del artista del género latin pop

<i>Apartados</i>	<i>Puntaje ponderado</i>
Videos	4.04
Fechas de conciertos / calendario presentaciones o apariciones	4.02
Noticias	3.92
Galería de fotos	3.75
Foros / Comunidad	3.58
Tienda virtual	3.53

Nota. Fuente: Elaboración propia

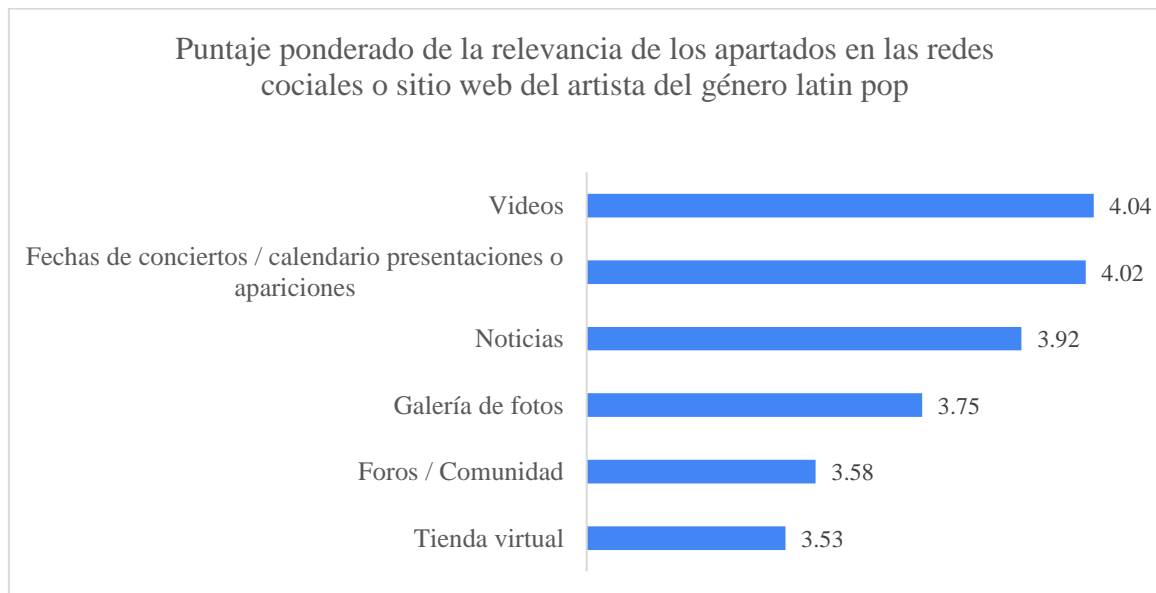


Figura 11. Puntaje ponderado de la relevancia de los apartados en las redes sociales o sitio web del artista del género latin pop. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que el apartado de videos, obtuvo el mayor puntaje ponderado con 4.04 puntos, seguido de fechas de conciertos o presentaciones, y noticias, con 4.2 y 3.92, respectivamente. El apartado de foros y tienda virtual, obtuvieron el menor puntaje ponderado, con 3.58 y 3.53.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados de este estudio muestran, principalmente, que el grado de relevancia del contenido en las redes sociales de los artistas del género de latin pop en es alto. Como se muestra en la Tabla 1, el 37% de los encuestados, considera que es relevante el contenido publicado por estos artistas, y un 25%, sostiene que es muy relevante. Los resultados tienen relación con los de Giorgi (2014) en su estudio El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical, en donde se busca analizar las estrategias adecuadas para que la música tenga una efectiva difusión en la web, mencionando que el 85% de músicos y casas discográficas argentinas consideran que las redes sociales son medios útiles para dar a conocer el producto que ofrecen los músicos.

En la dimensión de atracción, este estudio también halló que Instagram es la red social favorita para seguir a estos músicos, seguido de YouTube y Facebook. Estos resultados pueden explicarse por el hecho de que Facebook, YouTube e Instagram, son las redes sociales más usada por los peruanos. (Comscore, 2020). Resultados similares han sido obtenidos por Jiménez (2016), en su estudio “Trabajo de Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas Independientes en Quito”, quien señala que los residentes de esta región de Latinoamérica, también muestran una preferencia sobre Facebook e Instagram. Así mismo, estos resultados coinciden con los obtenidos por el ya mencionado autor Jiménez (2016), quien señala que YouTube es la más importante plataforma para descubrir a un músico o reproducir uno de sus temas.

Haciendo alusión a la Figura 2, la muestra considera que las publicaciones con contenido de videos musicales y presentaciones, son las más importantes, con un puntaje ponderado de 4,1. Este resultado es consistente en la práctica habitual de artistas de distintos géneros. Como lo indica Gilardi (2014), en su trabajo de investigación “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”, la mayoría artistas publican videoclips, previamente anunciando en una publicación con las fechas de estreno. Este autor también encontró que estas agrupaciones publican contenido sobre cómo se prepara el material musical. Esto también se ve reflejado en la Figura 2, donde el contenido mostrando el proceso de creación musical, obtuvo la segunda mayor puntuación ponderada con 3.8 de 5.

En cuanto a la dimensión de conversión, la agencia D4 Music Marketing (2017), en el artículo: “Want To Grow Your Fan Base Effectively? Think Funnels. Fan Funnels”, propone que los fans que disfrutan de la música y el contenido de las redes sociales del artista, posiblemente quieran obtener más contenido directamente del músico, por lo que estarían dispuestos a dar su correo electrónico. El autor añade que, para atraerlos, se puede ofrecer una descarga gratuita, por ejemplo, a cambio de una dirección de correo electrónico. Esta afirmación está directamente relacionada con los resultados expuestos en la Figura 5, en cual se observa que el 52% de los encuestados consideran que es relevante el contenido exclusivo ofrecido para suscribirse al boletín informativo o al club de fans.

Dentro de la dimensión de cierre, el 46% de los encuestados estiman que es relevante que los artistas del género latin pop cuenten con una tienda virtual dónde puedan mostrar los productos de valor y servicios que ofrecen, así mismo, el apartado o sección de la tienda virtual en la página web o red social del artista obtuvo una puntuación de 3.56 de 5 puntos.

Esta apreciación positiva, del grado relevancia de la tienda virtual, puede encontrarse ya representado en la práctica actual de los músicos. Según la BBC (2019) en su artículo: “More than merch: why band T-Shirts are so important”, el mercado mundial de merchadising de las tiendas virtuales de los artistas valía \$ 3.1 mil millones en 2016, un 9.4% más que los \$ 2.83 mil millones generados en 2015. Para poner eso en perspectiva, los ingresos brutos de los conciertos de música en vivo en todo el mundo durante 2016 fue de \$ 4.88 mil millones; mientras que el mercado global de música grabada ese mismo año valía \$ 15.7 mil millones. Por consiguiente, el merchandising sigue siendo una fuente vital de ingresos para los artistas.

Sobre la dimensión de deleite, Arriagada, Ibañez, Bley, & Bley (2017), en su trabajo titulado: Música, Sellos y Fans, señala que Facebook estimula el florecimiento de subcomunidades, a través de la creación de páginas y grupos. En estas comunidades, los seguidores comparten contenido y opiniones con respecto a sus artistas favoritos, además se informan y socializan comentando e intercambiando noticias. Este hallazgo concuerda con los resultados mostrados en la Figura 11, donde el apartado de Foros / Comunidades obtuvo un puntaje ponderado de 3.58 de 5 puntos, por encima del apartado de tiendas virtuales.

4.2 Conclusiones

Esencialmente, este trabajo de investigación se propuso a determinar el aporte del marketing de contenidos en los artistas del género latin pop, en las redes sociales. Entonces, partir de los resultados de este estudio, podemos concluir que el marketing de contenidos sí aporta en gran medida a los artistas del género latin pop, ya que, los seguidores o fanáticos valoran y consideran relevante el contenido multimedia que los músicos publican a través de todas las plataformas digitales con las cuales, los seguidores, más interactúan.

Este estudio ha encontrado que el 62% de los seguidores, considera relevante el contenido publicado por estos artistas, lo cual sugiere que el marketing de contenidos es primordial para mantener el enganche entre público – artista, y la rentabilidad del mismo; ya que este contenido dirigido a la audiencia puede terminar en la reproducción de una de las canciones del músico en una plataforma de streaming, o en una transacción en la tienda virtual, lo cual es beneficioso para el artista, ya que esto ayuda a su presencia en el mercado digital y a su rentabilidad como músico.

Con respecto del aporte de las estrategias de atracción del marketing de contenidos de los artistas del género latín pop en las redes sociales, el 77% de los encuestados prefiere visualizar el contenido en plataformas como Instagram, en dónde se pueden compartir videos cortos, fotografías, mostrando principalmente el estilo de vida y el proceso musical. Le sigue la plataforma enfocada en reproducción de video, YouTube, que tiene una preferencia del 67%. Este hallazgo tiene relación con lo expuesto en la Figura 4, en dónde se evidencia que los encuestados tiene preferencia sobre los Videos musicales, canciones y videos en vivo, por encima de otras temáticas, como los contenidos hechos por fans. Por otro lado, es muy relevante que la audiencia encuentre información del artista rápidamente, por lo que sería necesario dirigir una inversión a los motores de búsqueda y en YouTube.

Con respecto del aporte de las estrategias de conversión del marketing de contenidos de los artistas del género latín pop en las redes sociales, el 75% de los encuestados afirmó que interactuó con el contenido y posiblemente aterrizó en un landing page o en una de las plataformas de streaming. No obstante, sólo el 36% ha dejado sus datos en un formulario y se encuentra suscrito al boletín informativo o club de fans. Este hallazgo sugiere que el

seguidor está consumiendo el contenido gratuito (canciones en YouTube, por ejemplo), sin embargo, no está dejando sus datos (nombre, país y correo electrónico, por ejemplo) en un formulario. Entonces, es altamente probable que el contenido exclusivo ofertado no es lo suficiente atractivo para generar una suscripción, siendo esta exclusividad, como se muestra en la Figura 5, un atributo relevante para conseguir la conversión de los encuestados en este estudio.

Con respecto del aporte de las estrategias de cierre del marketing de contenidos de los artistas del género latin pop en las redes sociales, el 46% de los seguidores consideran que la tienda virtual tiene un grado importante de relevancia, sin embargo, existe un significativo 38% que se encuentra dentro de un enfoque neutral. Esta neutralidad expuesta es consistente con los resultados de la figura 10, en la cual se observa que la tienda virtual, es el apartado en el sitio web o red social con menos valoración. Una explicación tentativa para estos resultados podría referirse a una falta de valor agregado en los productos o servicios del artista listados en su catálogo.

Con respecto del aporte de las estrategias de deleite o fidelización del marketing de contenidos de los artistas del género latin pop en las redes sociales, los hallazgos indican que el tipo de contenido más relevante por la audiencia, son los videos musicales y presentaciones, seguido del contenido con el proceso de creación musical, declaraciones y estilo de vida. La naturaleza emocional de estas temáticas del contenido, se ha visto respaldadas por los resultados de la Figura 6, la cual indica que la cercanía y la sensación de que te puedas identificar, son los atributos más valorados por los encuestados. Probablemente esto sea debido a que la música es genera distintas emociones que

transcenden en las personas. Por otro lado, creatividad es otro atributo que tuvo un puntaje alto, esto tiene que ver con que el seguidor busca una experiencia de diferente y disruptiva.

REFERENCIAS

- Alavrez, A. (6 de Enero de 2016). *Los pilares del Marketing de Contenidos*. Obtenido de Latam Digital Marketing: <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/los-pilares-del-marketing-de-contenidos/>
- Arriagada, A., Ibañez, F., Bley, C., & Bley, Á. (2017). *Músicos, sellos, y fans en la era digital*. Obtenido de Squarespace: <https://static1.squarespace.com/static/57eba5516b8f5be752cb5aeb/t/58f90c048419c26d1f77d75e/1492716556702/Musicos+sellos+y+fans+en+la+era+digital.pdf>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-16.
- BBC. (21 de Noviembre de 2019). *More than merch: why band T-Shirts are so important*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/56nG2R2ps7YJCDyG76Wjbyf/more-than-merch-why-band-t-shirts-are-so-important>
- Billboard. (27 de 3 de 2020). *Album Sales Hit New Weekly Low in U.S. -- But There Is a Bright Spot*. Obtenido de Billboard: www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9345214/us-album-sales-hit-new-low
- Christman, E. (15 de 7 de 2020). *Latin Music Listening Up Nearly 16% in 2020 With Bad Bunny Leading the Pack*. Obtenido de Billboard: <https://www.billboard.com/articles/business/9418453/latin-music-consumption-2020-nielsen-mrc-data>
- Comscore. (2020). *Panorama digital del Perú*. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/content/download/51238/2994430/file/Panorama-Digital-del-Peru-2020.pdf>
- Content Marketing Institute. (18 de Mayo de 2014). *Content Marketing Institute*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (Revisado el 4 de Octubre de 2018). *Content Marketing Framework: Channels*. Obtenido de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/channels/>
- D4 Music Marketing. (1 de Agosto de 2017). *Want To Grow Your Fan Base Effectively? Think Funnels. Fan Funnels*. Obtenido de D4 Music Marketing: <https://d4musicmarketing.com/fan-funnels/>
- Davis, D. C. (2011). Fandom of the internet: Musician communication with fans. En D. C. Davis, *Rock Brands: Selling Sound in a Media Saturated Culture* (pág. 101). Lanham, MD: Lexington Books.
- Gestión. (20 de 11 de 2020). *Gestión*. Obtenido de Estas son las redes sociales más usadas desde los teléfonos móviles en Perú: <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru-noticia/>
- Gilardi, F. (20 de Diciembre de 2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Obtenido de Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6899/GILARDI_MAGNAN_ALVA_FERNANDO_DISCURSO.pdf?sequence=1
- Giorgi, A. C. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*. (U. d. Aires, Ed.) Obtenido de Universidad de Buenos Aires: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
- Herrera, D. (2017). Parasocial Engagement for Musicians and Artists: A Systemic Review of Theoretical Foundations with Applications. *Music & Entertainment Industry Educators Association*, 13.
- HubSpot. (22 de 6 de 2018). *¿Qué es Inbound Marketing?* Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Jiménez, H. (12 de Noviembre de 2016). *Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas Independientes en Quito*.

- Obtenido de Udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5477/1/UDLA-EC-TPU-2016-33.pdf>
- Kinsta. (29 de Mayo de 2018). *kinsta.com*. Obtenido de kinsta.com: <https://kinsta.com/learn/content-marketing/>
- Lamacchia, M. U. (10 de Diciembre de 2016). *La música independiente en la era digital*. Obtenido de Universidad Nacional de Quilmes: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/727/TM_2017_lamacchia_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94-99.
- Patel, Neil. (Revisado el 28 de 9 de 2018). *Neil Patel*. Obtenido de <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Roberto, S., Fernandez, C., & Pilar, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Schwartz, Y. (Revisado el 4 de Octubre de 2018). *The Ultimate Guide to Content Experience*. Obtenido de Uberflip: <https://hub.uberflip.com/content-marketing/the-ultimate-guide-to-content-experience>
- Spotify. (1 de 12 de 2020). *The Trends That Shaped Streaming in 2020*. Obtenido de Spotify: <https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/the-trends-that-shaped-streaming-in-2020/>
- Stewart, S. (2013). *ARTIST-FAN ENGAGEMENT MODEL: IMPLICATIONS FOR MUSIC CONSUMPTION AND THE MUSIC INDUSTRY (Tesis Doctoral)*. College of Communication & Information Sciences: TUSCALOOSA, ALABAMA.
- Vidyard. (Revisado el 4 de Octubre de 2018). *Understanding the 4 Pillars of Content Marketing*. Obtenido de Vidyard: <https://www.vidyard.com/blog/understanding-the-4-pillars-of-content-marketing/>
- Wikström, P. (2014). *The Music Industry in an Age of Digital*. Obtenido de https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/1949/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VI. ANEXOS

6.1. ANEXO n.º 1: Cuestionario

- Edad:
- Sexo:

1. ¿Qué tan relevante consideras el contenido que comparte tu artista favorito del género latin pop en las redes sociales?

- a) Muy relevante
- b) Relevante
- c) Neutral
- d) Poco relevante
- e) Irrelevante

2. ¿Qué tan relevantes son las siguientes temáticas en el contenido que comparte tu artista del género latin pop favorito en sus redes sociales? Califique del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Estilo de vida de los artistas					
Proceso de creación de una canción / álbum					
Chats en vivo / Preguntas y respuestas					
Videos musicales, canciones, presentación en vivo					
Detrás de cámara (conciertos, video musical, presentaciones)					
Opinión / declaración / comentario					
Contenido hecho por fans (fanart, videos/fotos, infografías)					

3. ¿Es relevante que tu artista preferido del género latin pop comparta contenido en las redes sociales continuamente?
- a) Muy relevante
 - b) Relevante
 - c) Neutral
 - d) Poco relevante
 - e) Irrelevante
4. ¿Alguna vez haz visitado una de las plataformas de reproducción de música (Spotify, Apple Music, Tidal, YouTube, etc.) de tu artista preferido del género latin pop a través de una publicación o historia en las redes sociales?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Consideras suficientemente relevante el "contenido exclusivo" (descuentos en la tienda oficial, tickets, pre-ventas, etc.) que ofrece tu artista favorito del género latin pop a cambio de suscribirte a su boletín informativo / club de fans?
- a) Muy relevante
 - b) Relevante
 - c) Neutral
 - d) Poco relevante
 - e) Irrelevante
6. ¿Qué tan relevantes son las siguientes características en el contenido que comparte tu artista favorito del género latin pop en sus redes sociales? Califique del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Creativo					
Informativo					
Llamativo					
Cercano / que te puedas identificar					
Entendible					
Inspirador					

7. ¿Cuáles son las redes sociales de tu preferencia para seguir a tu artista favorito del género latin pop?
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter

- TikTok
- YouTube
- Otro_

8. ¿Es importante encontrar rápidamente información de tu artista favorito del género latin pop en los buscadores (Google, redes sociales)?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Neutral
- d) Poco Importante
- e) Nada importante

9. ¿Estás suscrito al boletín de noticias o club de fans de tu artista favorito del género latin pop?

- a) Si
- b) No

10. ¿Qué tan relevante es para usted que tu artista favorito del género latin pop tenga una tienda virtual (accesorios, música, ropa, tickets)?

- a) Muy relevante
- b) Relevante
- c) Neutral
- d) Poco relevante
- e) Irrelevante

11. ¿Qué tan relevantes consideras los siguientes apartados en las redes sociales / página web de tu artista del género latin pop favorito? Califique del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Fechas de conciertos / calendario de presentaciones					
Foros / Comunidad					
Tienda virtual					
Galería de fotos					
Videos					
Noticias					

12. ¿Qué tipo de publicación o contenido de tu artista favorito, en las redes sociales, incentivó a que realices una de las siguientes acciones: suscribirte, escuchar una canción, ver un video musical, comprar el álbum, ticket de concierto? (Respuesta no obligatoria)

6.2. ANEXO n.º 2: Preguntas de entrevista semiestructurada

1. ¿Cuál es el aporte del marketing de contenidos en el artista del género latin pop?
2. ¿Cuáles son las redes sociales donde se genera más interacción?
3. ¿En qué redes sociales los artistas del género latin pop realizan publicidad?
4. ¿Qué tipo de contenido es el más efectivo para generar una conversión?
5. ¿Qué tácticas dentro del contenido se utiliza para generar una conversión?
6. ¿Son las tiendas virtuales rentables, y su vez, relevantes para los seguidores?
7. ¿Cuál es el perfil de seguidor?
8. ¿Qué es lo que busca o espera el seguidor del artista, más allá de la música?
9. ¿Cómo fidelizan a la audiencia?

6.3. ANEXO n.º 3: Operacionalización de variables

Título	Problemas	Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales, 2021.	General: ¿Cuál es el aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales?	General: Identificar el aporte del marketing de contenidos en el artista del género Latin Pop, en las redes sociales	Atraer	redes sociales, publicidad, (Ítem 1, 2, 3, 6, 7, 9)	Tipo de investigación: Mixta: cualitativa-exploratoria, cuantitativa-descriptiva Población: Infinita. Muestra: No probabilístico por conveniencia 120 Técnica: Encuesta, entrevista Instrumento: Cuestionario, entrevista a profundidad (semiestructurada).
	Específico: ¿Cuál es el aporte de las estrategias de atracción del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?	Específicos: Identificar el aporte de las estrategias de atracción a través del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales	Convertir	Landing page, llamadas de acción, formulario (Ítem 3, 4, 5,10)	
	¿Cuál es el aporte de las estrategias de conversión del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?	Señalar el aporte de las estrategias de conversión del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales	Cerrar	Transacción en la Tienda virtual (Ítem 10, 11, 13)	
	¿Cuál es el aporte de las estrategias de cierre del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales?	Identificar el aporte de las estrategias de cierre del marketing de contenidos de los artistas del género latín en las redes sociales	Deleitar	Relevancia del contenido y enganche (Ítems 1, 3, 12)	