



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA
REDES SOCIALES EN LA IMAGEN DE MARCA DE
LA BANDA DEL TUNCHE”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Comunicación Audiovisual en Medios Digitales**

Autoras:

Maria Alejandra Herrera Sosaya

Maria Jose Ugaz Merino

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Herrera Sosaya, María Alejandra
- Ugaz Merino, María José

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche* para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.



Dr. Alfieri Díaz Arias
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: Herrera Sosaya, María Alejandra y Ugaz Merino, María José para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche*.

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

Dedicamos la presente tesis a nuestra familia, que nunca han dejado de darnos su apoyo incondicional para seguir adelante hasta terminar esta meta, a nuestros amigos, German Cabanillas, Silvia Yupanqui y Abrahan Fernández, que fueron el implemento dinámico que siempre estuvieron acompañándonos en cada proceso y a nuestras mascotas, Zeus y Trixie, que fueron la gran compañía para las madrugadas que parecían eternas.

A nuestros padres, Erica Merino, Orlando Merino, Rosa Esparza, Patricia Sosaya y Reynaldo Herrera que son nuestros modelos, fuerzas, y motivación para que nunca diéramos un paso al costado ante los obstáculos que se presentaban día a día, su educación y valores inculcados nunca dejó que abandonáramos nuestras metas y sueños, recordándonos siempre que este es un gran logro, pero aún no acaba, se vienen más aventuras.

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a nuestro tutor Diego Baca, por su apoyo, consejos y su eterna paciencia, dejando grandes enseñanzas en nosotras que pronto se convertirán en experiencias en la que seguiremos sus pasos de compartir lo que una vez él nos enseñó.

Por consecuente, al grupo El Gato en la Azotea y la Banda del Tunche, por su disposición al brindarnos su apoyo en nuestros avances informativos que logramos con éxito.

Y gracias a nuestro pilar, la familia, que siempre con su humor entusiasta, sabios consejos y ayuda eterna llegamos al final de esta tesis con muchas expectativas altas para nuestro futuro.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS	77
ANEXOS	82

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la manera en la que influyen los contenidos audiovisuales para redes sociales en la creación de la imagen de marca, en el contexto de las bandas trujillanas autogestionadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021. En este caso analizaremos el contenido de La banda del Tunche. Para ello se realizó una guía de observación aplicada a las publicaciones en sus redes sociales, un *focus group* a los seguidores de la banda y dos entrevistas a profundidad a Beto Arancibia, fundador de la banda, y a Germán Cabanillas, líder y *community manager* de la banda. Se pudo llegar a la conclusión de que los productos audiovisuales de alta calidad generan mayor aceptación e interacción por parte del público. Así mismo, estos contenidos deben de ser planificados y transmitir la imagen de la banda. Finalmente, se deben desarrollar en todas las plataformas por igual, en lugar de centrarse solo en una, y sus publicaciones debe seguir la misma línea gráfica.

Palabras clave: imagen de marca, contenidos audiovisuales, *community mánager*.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the way in which audiovisual content for social networks influences the creation of the brand image, in the context of the self-managed Trujillo gangs of the city of Trujillo in the year 2021. In this case We will analyze the content of La banda del Tunche. To do this, an observation guide was carried out applied to the publications on their social networks, a focus group to the followers of the band, and two in-depth interviews with the leader and the founder of the band. It was possible to reach the conclusion that high-quality audiovisual products generate greater acceptance and interaction by the public. Likewise, these contents must be planned and transmit the image of the band. Finally, they should be developed on all your platforms equally, instead of focusing on just one, and your posts should follow the same graphical line.

Keywords: brand image, audiovisual content, community manager.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La internet es parte de la cultura tecnológica actual. Es una herramienta a través de la cual se desarrolla un proceso interactivo social dentro de un entorno que se estructura en bases e ideas creativas. Por lo tanto, con el tiempo se ha convertido en un medio que engloba y favorece a una sociedad emprendedora y autónoma. Por ejemplo, ayuda al desarrollo profesional, produce una retroalimentación sociopolítica y/o sociocultural, que logra mostrar reciprocidad positiva ante esta red. (Castells, 2014)

Estévez, Herrero, Sarabia y Jáuregui (2014) descartan la sobrevaloración de la internet. Estos autores afirman que la internet y el uso excesivo de este está directamente relacionado con la regulación emocional de las personas y su desarrollo, afectando de manera negativa. Por lo tanto, es irresponsable que ahora toda obligación tenga como soporte la tecnología y dependamos de ella prácticamente para sobrevivir en una sociedad.

Nebreda R. (2013), en *El origen de internet. El camino hacia la red de redes* nos dice que el internet ahora es un equivalente a las telecomunicaciones que ha cambiado a la sociedad, en cómo nos relacionamos, en cómo trabajamos y en la forma de tomar decisiones. Esta tecnología a pesar de las opiniones colaterales ha servido para mostrar libre expresión gráfica y creativa enseñando cosas que uno antes ignoraba. La internet puede ser una herramienta de aprendizaje y desarrollo.

La comunicación es un factor importante para relacionarnos de diferentes formas, creando identificación de cultura en sociedades, sin embargo, esta es cuestionada cuando se vincula con la tecnología porque no es un mensaje directo y confiable. Kriscautzky y Ferreiro (2014) aseguran que es un motivo de preocupación en el ambiente educativo y social, ya que no todas son informaciones verificadas y más ahora que las personas tienen mucha confianza en que este medio de comunicación les brindará la solución fácil a los problemas. Por otro lado, la comunicación en redes no cuenta con medidas de seguridad y supervisión en relación a con quién nos podemos relacionar o qué contenidos estamos consumiendo, así que hay muchas consecuencias negativas.

Tras el fenómeno del desarrollo tecnológico, la decisión de pertenecer a esta sociedad cibernética y de mantenerse de forma continua en esta se ha convertido en una necesidad. (Álvarez, 2010)

Según Saunders (2017), el crecimiento de los medios ha mejorado para la comodidad del consumidor, sin embargo, nadie se ha dado cuenta de las personas que han sido reemplazadas para que la tecnología haga su trabajo. Son altos los resultados que se encuentran de cómo los humanos buscan sobrevivir en los medios por obligación, creando contenido que un público lo obliga para que uno pueda ganar.

El desarrollo tecnológico ha afectado de manera significativa a las industrias, ya que los usuarios buscan recomendaciones e información de las empresas en redes, por lo que ahora las organizaciones que no están en internet no existen ante los ojos de

posibles clientes. Es por ello que estas tienen que trabajar su contenido online para llamar la atención de su público.

Al transcurrir del tiempo, las empresas se han visto obligadas a vender su marca según el contenido de interés de los usuarios en la actualidad, quitándole la originalidad que debe tener una empresa.

Florido M. (2018), en su blog de Marketing Digital y Social Media, nos dice que una de las desventajas de un contenido digital en las redes y medios audiovisuales, es el mal uso de configuración de nuestros perfiles, olvidándose la mayoría de veces que se debe crear una imagen de marca y no basarse solo de un tema polémico para llamar la atención porque no todo va con la figura que se quiere vender de una organización.

Según Madurga (2016) la imagen de marca son todos aquellos elementos tangibles e intangibles que transmiten todos los valores que tiene una empresa, y que quiere proyectar para sus consumidores. La imagen que una empresa brinda de su marca es lo primordial para que ellos puedan utilizar estrategias de crecimiento, ya que esto da mucho que hablar y así puedan expandirse en diferentes tipos de medios de comunicación para reflejar y conectar una integridad con el público externo, y esto sucederá siempre y cuando el trabajo interno exista una relación afable.

Hernández (2015) afirma que toda organización debe de comunicar su identidad de manera efectiva, de modo que la imagen percibida y la imagen proyectada presenten el menor grado de desviación posible. Se debe de definir aquello que se quiere comunicar al público para que el mensaje que quieren transmitir llegue sin distorsión.

Costa (2004), por su parte, afirma que la marca semantiza al producto, es decir, le brinda un significado. Este debe de ser seleccionado para transmitir conceptos positivos, negativos o neutros a los sujetos. La imagen que estos tienen de la marca es independiente del producto, es la percepción que ellos tienen del mismo, más no lo es totalmente. Por otro lado, se puede decir que la imagen proyectada es la cara que se le da al público de interés. Es un conjunto de valores, creencias, objetivos, pautas de conducta, políticas, misión, visión, que la empresa tiene planeado transmitir y reflejar. Plasma la personalidad de la marca de manera correcta para crear un vínculo emocional con el cliente ideal.

La imagen percibida según Espelt y Donaire (2006) es “el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas que se moldean en la mente del consumidor en relación a una empresa u organización”.

Hunter (2012) nos habla por su parte de imagen proyectada como aquella que ha sido transmitida deliberadamente por diversos agentes y a través de los medios de comunicación, a un posible usuario o consumidor. Por lo tanto, esta varía de acuerdo a los objetivos y estrategias planteados por cada empresa para llegar a su público. Esta es de suma importancia, ya que se debe de invertir en la creación y proyección de una imagen positiva y marcada que pueda influir en el proceso de elección del usuario.

Aaker (1991) define a la imagen de marca como un componente que el usuario asocia con la marca en su mente. Esta influye en el proceso de decisión del consumidor, le da una diferenciación a la marca y la dota de sentimientos positivos hacia esta. Por su

parte, Funes (2014) nos dice que la imagen de marca son todas las impresiones razonadas o emocionales que están asociadas a marcas específicas. Dichas impresiones recogen el significado que el consumidor tiene hacia la marca, que están construidas a partir de las acciones de comunicación de la empresa.

Según Fernández (2016) para que una empresa cree su propia imagen corporativa debe tener en claro sus objetivos para poder transmitirlos a su público, siendo de ayuda las preguntas “¿Quiénes somos?” y “¿A dónde vamos?”, y estos conceptos deben reflejarse en su logotipo y nombre que faciliten su reconocimiento inmediato. Por otro lado, cuando una organización tiene como base la formación en valores esta debe asumir compromisos en resolver conflictos de la sociedad lo cual también lo hará trascender en su imagen, lo cual asegura el éxito de cualquier empresa.

El contenido audiovisual es muy importante para la formación de la imagen de marca, ya que, las empresas deben lograr más que solo posicionarse en la mente de sus consumidores; deben lograr que estos se conviertan en ‘embajadores de la marca’. El contenido audiovisual elaborado para una marca debe involucrar y originar que los usuarios produzcan otros materiales tomando como base el material original, convirtiéndose en ‘prosumidores’ (Doppler, 2014). El material audiovisual, en conjunto con las herramientas tecnológicas existentes, permiten que sea cada vez más fácil lograr este objetivo, ya que ambos están al alcance de su público a través del internet. Así mismo, el contenido audiovisual, produce la creación que material escrito en plataformas más allá de lo audiovisual original.

Tras este fenómeno que es la tecnología que sigue creciendo, cada empresa u organización tienen encargados que hacen que se muevan en sincronía para no perder el interés del consumidor y estos son los *community mánager*. La función de estos profesionales de la comunicación digital es comunicarse por todo medio social que exista mayor interacción, cuidando y manteniendo fieles a su público objetivo. Por lo tanto, es de suma importancia mantener un desarrollo constante en cada página, blog, red o perfil que utilice la marca; brindando un uso práctico de estas redes, dando a conocer el servicio que ofrecen, teniendo un orden y las herramientas adecuadas para un mejor conocimiento del servicio.

Para que funcione la interacción con el público, según el libro de Lambrechts (2011) *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*, debe existir un tipo de organización o calendario, siendo esta una herramienta que muestre el compromiso de la empresa o marca, siempre creando contenido novedoso y entretenido, manteniendo una estructura ordenada, para conocer si la estrategia de comunicación esté funcionando. Un *community manager* debe contar con un programa analítico que les reporte el resultado de la interacción que causa cada publicación. Por otro lado, menciona que para que una misión sea placentera debe existir un buen trabajo en equipo en donde pertenecen los diseñadores, desarrolladores y colegas en el que tiene que existir un acuerdo mutuo de un proyecto.

Rodríguez (2013) habla acerca de que los contenidos audiovisuales para redes sociales están dirigidos a las masas, lo cual aumenta las posibilidades y oportunidades de introducir y hacer crecer distintas marcas o negocios en línea, simplemente haciendo uso de videos para las mismas.

Los contenidos digitales se pueden definir como cualquier tipo de producción, ya sea de género informativo o de entretenimiento, que incluya una sucesión de imágenes con audio y que pueda ser emitida por cualquier medio. Es aquella información en formato digital que ha sido desarrollada específicamente para crear diálogo y crecimiento entre los usuarios a través de distintas tecnologías (Gómez, 2004). Parera (2015) nos habla acerca de los diferentes tipos de contenidos digitales existentes actualmente y que pueden ser utilizados en redes sociales y sitios webs, estos son: imágenes, videos (contenido audiovisual), gráficos y tutoriales, GIFs, memes, presentaciones o webinars, capturas de pantalla, infografías, dibujos y cómics, y e-books.

Los formatos de los tipos de contenidos a través de los cuales se puede transmitir un mensaje a nuestro público objetivo pueden ser blogs, libros, infografías, videos, etc; todos estos son utilizados con el fin de ganar notoriedad y posicionarse en la mente de sus consumidores.

Los contenidos audiovisuales se consideran como los más efectivos para cumplir estos objetivos, debido a que cuentan con diferentes elementos que causan un impacto en los consumidores y, por ende, son recordados y evocados al momento de elegir un producto o servicio.

Daza y Rozo (2016) nos hablan acerca de las fases de una correcta producción audiovisual. Al ser un contenido de gran importancia tiene que ser planeado desde el inicio, tomando en cuenta cuál es el fin principal de este y a donde queremos llegar con este material. Estos dos autores colombianos nos explican que los pasos a seguir

para realizar un contenido audiovisual de calidad y de manera adecuada, son las siguientes:

- En primer lugar, debemos de buscar y reflexionar cuál es el objetivo que perseguimos con este material. Tomar en cuenta cuáles son los factores en los cuales este va a ser reproducido y a que público va a estar dirigido.
- Después de que tenemos claro eso, debemos de plantear la idea y todo aquello que vamos a necesitar para llevarla a cabo y traerla a realidad, utilizando recursos de buena calidad y en estado óptimo.
- Tomando en consideración todo aquello que hemos planeado en las fases anteriores, llevamos a cabo las grabaciones necesarias para poder obtener un material audiovisual de calidad.
- En el siguiente paso, se recopila todo el material grabado en la anterior fase y se analiza a fondo tomando en cuenta el propósito del contenido y la planificación realizada anteriormente. Se selecciona los videos y audios que se consideran adecuados, y se realiza un montaje de acuerdo al mensaje que queremos transmitir.
- Una vez terminado nuestro material audiovisual, llega la fase de difusión; en la cual, este es subido a las distintas plataformas y que impacte en el público objetivo.

Los contenidos audiovisuales han sido apreciados por su explosión en espacio creativo e innovador gracias a la red siendo este un nuevo canal donde cada persona tiene a favor ver programaciones a gusto personal. El crecimiento del social media ha favorecido a estos creadores de contenidos visuales, ya que crea nuevas oportunidades laborales independientes siendo así inspiradores a personas que quieran mostrar sus dones artísticos por medio de la web; por ende, para hacer este tipo de trabajo también

existe un compromiso y organización por parte del equipo de producción y que no solo se vea que es algo que deben de cumplir, sino transmitir un mensaje en toda la realización y así tener el resultado deseado por los espectadores.

Chuchuma (2018) expone que las plataformas digitales permiten que la información sea dirigida de forma masiva y que las distancias no existan. Esto ha permitido que el arte, en especial la música, haya encontrado un espacio de difusión donde se puede expandir y crecer. Esto favorece mucho a la escena musical local y nacional.

Méndez (2020), afirma: “en la escena musical peruana, no todas las bandas hacen un uso correcto de las plataformas para publicar su contenido, ya que un sector considerable trata a sus seguidores de la misma forma en la que les gustaría ser tratados por sus bandas, sin que esto tenga un sustento teórico”.

La banda del Tunche es una agrupación musical autogestionada de la ciudad de Trujillo fundada en el año 2018, y que actualmente está conformada por siete miembros: Humberto Arancibia Salaverry (voz y guitarra), Germán Cabanillas Bocanegra (bajo), David Muñoz Robles (guitarra principal), Christian Rodríguez Mantilla (batería), Jonathan Jaramillo Reyna (teclado), Jorge Marín Ramírez (saxofón, quena y voz) y Alejandro Seminario Rentería (trombón). El *community manager* de la banda maneja las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, en las cuales suben contenido audiovisual semanalmente.

A continuación, se presentan estudios previos relacionados a las variables de investigación.

En el ámbito internacional, Loran Herrero (2016) en su tesis de investigación *La comunicación corporativa audiovisual: propuesta metodológica de estudio*, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, analizó el lenguaje audiovisual, ya que ahora es un método de posicionamiento en evolución, y por qué a las corporaciones se les hace difícil llegar a su público objetivo. Su hipótesis de estudio se basó en que en este tiempo buscan más la competencia entre empresas, que se olvidan a quién realmente tiene que llegar el mensaje y en dónde para que su organización crezca y marquen una identidad tanto como una fidelización con su público. En conclusión, marcó que la comunicación audiovisual es un método esencial para una marca o empresa que se construye por sistemas expresivos visuales, auditivos y un mensaje emocional, donde exista una identidad interna para que puedan llegar a su público propuesto, haciendo su debida investigación en medios digitales para que tenga una mejor acogida según su categoría; según esto muchas corporaciones lograron fidelización y un mejor emprendimiento.

Así mismo, Sánchez C. y Túñez M. (2019) en su tesis, *Contenidos audiovisuales en social media: análisis comparativo de Facebook y YouTube*, Fonseca, *Journal Of Communication*, de la universidad de Salamanca, España, formulan estudios donde quieren asegurar que los contenidos audiovisuales es el instrumento que favorece a los usuarios en el social media para relacionar a la marca como una entidad confiable, ya sea con video educativo, informativo o entretenimiento. Por ende, pueden concluir que con una buena estructura (estrategia u objetivo) según el tipo de video que se desea publicitar, el contenido audiovisual está demostrado que ayuda a forjar una imagen, a

generar tráfico en redes, retroalimentación, posicionarse en un alto nivel de competencia y hacer crecer tu negocio con nuevas oportunidades.

Espinel F. y Solís B. (2019) en su tesis, *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil*, de la Universidad de Guayaquil, exponen que las redes sociales empresariales presentan un manejo inadecuado al momento de proyectar su imagen, y que la solución ante este problema tan recurrente, es investigar y planificar una guía o manual donde se estipule el uso correcto de sus plataformas digitales y del contenido que se va a subir.

En el ámbito nacional, Bejarano (2019) en la tesis titulada *El uso de las redes sociales Facebook y YouTube en la difusión de las batallas de rap de Lima*, revisó el contenido relevante para la escena de rap limeña en las redes sociales mencionadas, con el fin de analizar el proceso de difusión de las batallas de rap a través de estas plataformas. Así mismo, realizó entrevistas a personajes conocedores del rap limeño. Como resultado obtuvo que el público de las batallas de rap limeñas utiliza ambas redes sociales para el consumo de su contenido audiovisual; así mismo, dan mayor prioridad a la novedad que a la calidad, es decir que los usuarios prefieren contenido nuevo, a pesar de carecer de calidad de audio y video, antes que contenido registrado y editado de manera profesional que tarda más días en subirse a las plataformas.

Puelles (2014) realizó una investigación para la tesis *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, en la que se concluyó que los usuarios prefieren consumir contenido de redes sociales

debido a que estas favorecen la comunicación bidireccional; así mismo, se utilizó contenido audiovisual de su página de YouTube y se produjeron videos especialmente para la campaña. Cabe resaltar que el público que se analizó, al inicio del estudio, no estaba completamente fidelizado a la marca Inca Kola y la percibían de modo distinto a su generación anterior. Inca Kola, tomando el concepto de 'fidelizar' como la conexión a nivel emocional, logró a través de su contenido en redes sociales la fidelización de su público adolescente y joven.

Ortiz y Prieto (2017) en su tesis *La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú*, analizan la importancia del correcto manejo de redes sociales al momento de manejar una crisis de reputación, obteniendo como resultados la confirmación de su hipótesis: las redes sociales influyen significativamente en el manejo de una crisis, y es importante contar con un plan de prevención que las incluya, para así mitigar el impacto que esta pueda tener en la reputación de la empresa.

Giraldi (2014) en su tesis *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*, analiza el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño, para ello llevaron a cabo entrevistas a los miembros de las diferentes bandas de rock de la ciudad y se realizó un análisis de su contenido vía web. Gracias a estos, se obtuvieron como hallazgos que las redes sociales son el recurso de marketing digital más usado por parte de las bandas, y que estas lo usan especialmente como forma de promocionarse y conseguir más seguidores. Así mismo, se llegó a la conclusión que los grupos se encuentran satisfechos con su manejo en

redes sociales, ya que consideran que los ayudan a cumplir sus objetivos de forma más eficaz.

Calixto (2017) en su tesis *Uso de recursos audiovisuales y su influencia en el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Aeronáutico Surco- Lima 2016*, tuvo el objetivo de determinar el uso de recursos audiovisuales influye en el estudio del inglés haciendo el uso de instrumentos como la encuesta y uso de cuestionarios aplicándolos a 30 estudiantes seleccionados como grupo experimental y 30 en el grupo de control. Así finalmente, obtuvo como resultados que el uso de recursos audiovisuales mejoró significativamente el aprendizaje de los encuestados y estudiados ya que este medio fue visto como un método atractivo y dinámico para generar la atención del espectador.

De acuerdo con las investigaciones previas, los contenidos audiovisuales logran de manera más efectiva el posicionamiento de la marca y la creación de la imagen recibida de ésta por parte de los usuarios. Sin embargo, es necesario saber cómo podemos realizar contenidos audiovisuales que se acomoden a nuestros objetivos, y de qué manera estos formarán una imagen de nuestra marca en la mente de los consumidores.

El presente trabajo de investigación se justifica porque las autoras se han enfocado en estudiar la manera en la que los contenidos audiovisuales publicados en las distintas redes sociales ayudan a la formación de la imagen de marca de las organizaciones. Este tipo de estudio a la fecha no ha sido muy común en el ámbito trujillano y tiene muy pocos referentes a nivel nacional. Así mismo, este trabajo aportó teóricamente,

mostrando la descripción de los contenidos audiovisuales, así como el proceso de formación de imagen por parte de los usuarios de una marca a través de estos.

De otro lado, se tuvo como objetivo que esta investigación sea puesta en práctica y sirva como guía para aquellas marcas que esperan posicionarse y conseguir el éxito con sus consumidores, utilizando diversos contenidos multimedia en redes sociales. Consideramos también que socialmente brindamos un aporte en la concientización por parte de los usuarios acerca de la importancia que tiene el poseer contenidos audiovisuales de calidad como parte de la imagen de marca de las organizaciones.

Finalmente, los instrumentos de evaluación válidos podrán ser utilizados o tomados de base para investigaciones futuras relacionadas al tema.

1.2. Formulación del problema

Después de haber analizado los estudios previos y tomando en cuenta el caso de las bandas autogestionadas de la ciudad de Trujillo, en concreto La banda del Tunche, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las características de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La Banda del Tunche.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la composición de imagen de los contenidos audiovisuales para redes sociales producidos y publicados por La banda del Tunche.
- Analizar los elementos sonoros de los contenidos audiovisuales para redes sociales producidos y publicados por La banda del Tunche.
- Realizar un diagnóstico sobre la labor del *community manager* en la gestión de redes de La banda del Tunche.
- Determinar cual de las redes sociales se establece mayor interacción entre La banda del Tunche y sus seguidores.
- Identificar cuál es la imagen que proyecta La banda del Tunche a través de su gestión de contenido en redes.
- Describir la percepción que el público tiene de La banda del Tunche a través de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación desarrollada es básica de tipo descriptiva y de enfoque cualitativa. Es básica ya que parte de un marco teórico y se centra en las definiciones encontradas de diversos autores. Es descriptiva, porque “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Danhke, G. en R. Hernández et al., 1997).

Se realizó un análisis de las características audiovisuales de diversos videos y de la gente según sus reacciones y lo que dicen entorno a un campo social y/o cultural con el objetivo de comprender los resultados de una interacción mediática por el receptor de contenido. Además, esta conlleva la utilización de instrumentos de investigación que especifican una rutina, la problemática y los significados de ciertas conductas (Pineda, Alvarado, De Canales; 1986).

Una investigación cualitativa es por lo general descriptiva o exploratoria, pero puede asumir un carácter correlacional con un sentido interpretativo. Muchos trabajos cualitativos se basan en un estudio de casos, etnográficos, fenomenológicos, semiológicos, basados en la teoría fundamentada, la investigación, acción, etc.

La presente investigación es de tipo de estudio y análisis de casos. Se evaluó el material audiovisual publicado en las redes sociales de La banda del Tunche de la ciudad de

Trujillo desde su inicio en el año 2018, la imagen que la banda quiere proyectar a través de estas y las reacciones que tiene su público.

A continuación, presentaremos el diagrama de la investigación correspondiente:

M ₁	O ₁	X
M ₂	O ₂	X
M ₃	O ₃	Y
M ₄	O ₄	Y

Leyenda:

M₁: Siete publicaciones en Facebook, diez publicaciones en Instagram, diez publicaciones en YouTube.

O₁: Observación.

M₂: Diez publicaciones del contenido audiovisual de La banda del Tunche.

O₂: Observación.

X: Variable contenidos audiovisuales en redes sociales.

M₃: Seis consumidores del contenido audiovisual de La banda del Tunche.

O₃: Observación.

M₄: Dos miembros de La banda del Tunche.

O₄: Entrevista.

Y: Variable imagen de marca.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para poder analizar los contenidos audiovisuales en redes sociales que tiene La banda del Tunche, se llevó a cabo un estudio de las publicaciones realizadas en sus redes oficiales.

La población en la cual se centró el análisis de la investigación, fueron las publicaciones realizadas por La banda del Tunche en las redes de Facebook, Instagram y YouTube, desde el 1 de octubre de 2018 hasta el 1 de octubre de 2019. Estas vendrían a ser:

- Facebook: 154 publicaciones
- Instagram: 74 publicaciones
- YouTube: 24 publicaciones

Hernández Sampieri sustenta que el muestreo de conveniencia es un método rápido no probabilístico y no aleatorio, en el que se hace la investigación según la proximidad del público al hecho del análisis, utilizada solo en ocasiones de problemas críticos que deben ser resueltos en un corto plazo a una grande población.

Tomando en cuenta esto, se realizó un muestreo no estratificado por conveniencia para poder seleccionar las publicaciones que iban a pasar por el proceso de análisis correspondiente.

Se tomaron en cuenta las publicaciones que más contribuían a nuestra investigación, siendo estas aquellas que contenían algún tipo de material audiovisual que mostraba y expresaba la identidad de marca de la banda. En Facebook y en Instagram se seleccionó todas las publicaciones que contenían material audiovisual; en YouTube, se obvió aquellas que solo contenían audio con una imagen estática; y en las historias de

Instagram se seleccionó aquellas que se ubicaban en los distintos tipos de contenido de nuestra clasificación: Sesión en vivo, video meme y video informativo (los videos musicales y resumen, no se encuentran en este apartado de la plataforma).

Se define como Sesión en vivo a aquel material audiovisual en el cual los músicos se presentan con versiones acústicas o espontáneas en lugares llamativos, con el fin de dar a conocer su música. (Scauso, 2013). Por otro lado, el video meme, también llamado ‘memes de video’ son videos editados de un contexto específico y con una connotación hilarante. (Llonch, 2019)

Según el blog Grupo Audiovisual (2019), el video informativo es aquel en el cual las empresas u organizaciones publican noticias objetivas de sí mismas, promocionar eventos o celebraciones o entregar información puntual. Pérez y Gardey (2010), definen el video musical como un cortometraje que es realizado por una banda o cantante específico con el fin de promocionar y difundir una canción. Finalmente, el video resumen es aquel que esta compuesto por varios segmentos de otros videos. (Díaz, 2014)

Rigiéndose a estos parámetros, se pudo llegar a la siguiente muestra:

- Facebook: Siete publicaciones
- Instagram: Diez publicaciones
- YouTube: Diez publicaciones

De estas 27 publicaciones, se decidió analizar las características audiovisuales, tanto de composición de imagen como de sus elementos sonoros, de las diez que hasta la actualidad cuentan con el mayor número de vistas, *likes* y comentarios por parte de sus seguidores.

Así mismo, se realizó un análisis de la percepción que tienen los seguidores de la banda sobre la imagen de marca que estos transmiten y qué opinan del contenido audiovisual que es publicado en las redes sociales de la banda. Para esto se llevó a cabo un *focus group* que nos permitió ver la interacción que tiene su público entre ellos, con sus publicaciones y su contenido audiovisual.

Para esto, nuestra población fue el número de usuarios de Facebook que le ha dado *like* a la página hasta el 1 de octubre del 2019, arrojando un total de 1356 usuarios. Sin embargo, de acuerdo a las estadísticas de las redes sociales de la banda, el número promedio de personas que dan *like* y reaccionan a sus publicaciones es de 35 usuarios. Se realizó un muestreo estratificado para llegar a nuestra muestra de seis personas: Silvia Yupanqui, Diego Vigo, Yessilú Guarniz, Galo Chávez, Fernando García y Ricardo Crespín; debido a que según Escobar y Bonilla-Jiménez (2017), la cantidad ideal de participantes en un *focus group* es de seis a diez personas. A continuación, se analizaron las reacciones del público y la interacción entre ellos.

Finalmente, se realizaron entrevistas a los miembros más importantes de La banda del Tunche. En este caso, nuestra población vendrían a ser los siete miembros de La banda del Tunche: Humberto Arancibia Salaverry, Germán Cabanillas Bocanegra, David Muñoz Robles, Christian Rodríguez Mantilla, Jonathan Jaramillo Reyna, Jorge Marín Ramírez y Alejandro Seminario Rentería.

De los siete miembros oficiales de la banda, se seleccionó al fundador de la banda, Humberto Arancibia Salaverry, y al actual líder y *Community Manager*, Germán Cabanillas Bocanegra; a los cuales se les aplicó una entrevista a profundidad para conocer la imagen proyectada de La banda del Tunche.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Habiendo obtenido la población y muestra, y teniendo en cuenta que se trata de publicaciones de diferentes plataformas; se decidió usar el método de observación científica, ya que este permite analizar un fenómeno de manera más completa y desde un punto de vista externo, teniendo en cuenta la imagen que la banda quiere transmitir; y, además, fijar a nuestro público en una situación determinada que presente espontaneidad y naturalidad.

Campos y Lule (2012), en su investigación *La observación, un método para el estudio de la realidad*, nos dicen que el instrumento central de esta técnica es la guía de observación, ya que esta nos permite centrarnos en nuestro objeto de estudio de manera ordenada, así mismo, esta conduce a una recolección de datos más efectiva.

Por lo tanto, mediante tal observación logramos obtener información directa de forma sistemática y determinada, a través de una guía de observación, en el cual se registraron datos cuidadosos y críticos para que finalmente estos se puedan analizar e interpretar con el fin de elaborar conclusiones concisas.

El instrumento a aplicar fueron dos guías de observación, una para medir el lenguaje visual y la otra para medir el lenguaje sonoro de la muestra seleccionada; las cuales nos permitieron analizar de manera más profunda y ordenada los aspectos más importantes de las publicaciones. En conclusión, estas guías nos dieron la ventaja de

definir con mayor claridad una problemática en las necesidades sociales, usándolas a favor de una empresa que está en crecimiento.

Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada (2012), en su estudio *Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados*, exponen que los *focus groups* se utilizan de manera especial para la investigación cualitativa debido que permiten la interacción directa con el grupo de estudio y entre los participantes de este, logrando que la información recolectada sea espontánea, auténtica y actualizada.

Es por ello que, creímos conveniente hacer el uso de un *focus group* para hacer más efectiva la técnica cualitativa de investigación, ya que es un análisis más directo con el consumidor del grupo, para que opinen deliberadamente respecto sus criterios del mecanismo audiovisual que se es publicado en la página, permitiendo así conocer el posible éxito que llevan. El modelo del mismo fue propuesto por Nieva (2018) y divide las preguntas en siete secciones.

Vargas (2012) en el informe *La entrevista en la investigación cualitativa en el Centro de Investigación y Docencia en Educación Universidad Nacional, Costa Rica*, expone que la entrevista es el encuentro de dos personas, el investigador y el entrevistado, en donde según la estructura planteada, pueden variar de preguntas entre cerradas a abiertas no estructuradas, es decir, debe existir un vínculo de retroalimentación para que las preguntas y respuestas tengan significado expresivo.

Es por esto que, para contrastar la información recolectada en el *focus group*, se hizo uso del método de la entrevista a los miembros actuales de la banda, con el fin de conocer la imagen que ellos desean proyectar a su público.

Tanto la guía de observación como el *focus group*, fueron analizados a través de una ficha final con un cuadro que resumirá toda la información para su posterior evaluación y redacción de conclusiones.

2.4. Procedimiento:

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se realizó primero la guía de observación a las publicaciones audiovisuales en las redes sociales de La banda del Tunche. Instagram, fue la primera red que se analizó, debido a que es la principal fuente de interacción con su público, y donde se comparte mayor cantidad de material audiovisual. Se accedió a la cuenta oficial de la banda, desde la cual se revisará las estadísticas de las publicaciones.

Según Aguilar (2009), el contenido audiovisual es “cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio”. Hubo un total de 74 publicaciones realizadas en el rango de tiempo propuesto, de las cuales 14 cumplían con la definición propuesta por este autor.

De la misma manera, se ingresó a las otras redes sociales Instagram y YouTube de la banda, en las cuales se realizó el mismo proceso de selección a las publicaciones de acuerdo a las características propuestas por Aguilar, y se obtuvieron diez publicaciones en YouTube y siete publicaciones en Facebook.

Una vez seleccionadas las publicaciones, se procedió a evaluarlas cronológicamente de acuerdo a los criterios de la ficha de observación.

Finalmente, se transcribió la información más importante en una ficha final de acuerdo a un plan de tabulación donde se especificarán las categorías de análisis, juntando los datos similares y resaltando aquellos relevantes para la investigación de acuerdo a la variable. Se escribieron las conclusiones de acuerdo al análisis de esta ficha.

De acuerdo a la ficha de observación para analizar el lenguaje visual, se seleccionaron los diez videos que mayor vistas, *likes* y alcance tenían en sus redes sociales. Se organizaron los videos por orden de vistas de mayor a menor y se recolectó la información de acuerdo a los criterios respectivos. Los componentes de la ficha son composición de video, que a su vez está conformado por tipología de planos, naturaleza de la imagen y ritmo, y elementos sonoros, formado por tipo de elemento sonoro y naturaleza de la fuente sonora.

Con la información obtenida de la ficha de observación, se procedió a iniciar la realización de un *focus group*. Se ingresó una vez más a la red social Instagram de la banda para hacer una convocatoria. Se publicó una historia en la cual se explicó que se necesitaban personas que ayuden a la banda a mejorar y fortalecer su imagen, y que se realizaría una reunión con ellos. Así mismo, la publicación incluía una encuesta donde los usuarios respondían si podían asistir a este *focus group*. A continuación, se creó un grupo en Instagram, donde se les informó la fecha y hora del *focus group*.

Un día antes de la realización del *focus group*, se confirmó la asistencia de los participantes.

Este se llevó a cabo en NPG, (cafetería local y auspiciadora de la banda), con un televisor y se contó con la asistencia del líder de la banda. El *focus group* duró hora y

media, en la cual se mostró diferente contenido audiovisual de la banda, seguido de preguntas para los participantes. Este fue grabado y transcrito en su totalidad para su análisis.

La información obtenida fue puesta en un cuadro para luego ser tabulada de acuerdo a los datos y respuestas similares. Como paso final se analizaron estos resultados y se redactaron las conclusiones.

Como último instrumento, las entrevistas se llevaron a cabo en un espacio cerrado y con una grabadora, registrando todas las respuestas. Se realizaron las preguntas de manera directa y repreguntando en caso no se diera la respuesta a la interrogante.

Finalmente, se transcribió la entrevista en su totalidad y se analizaron los resultados.

2.5. Aspectos éticos

Para la realización de esta investigación, se solicitó autorización al líder de la banda y *community manager* Germán Cabanillas, para entrar a las redes sociales de La banda del Tunche, con el fin de analizar las estadísticas de sus publicaciones. Así mismo, se respetó los horarios de los integrantes de la banda para poder realizar las entrevistas que favorecían a nuestra investigación.

De la misma forma, se les informó a los integrantes del *focus group* Silvia Yupanqui, Diego Vigo, Yessilú Guarniz, Galo Chávez, Fernando García y Ricardo Crespín; que tanto su información personal como sus opiniones respecto a La banda del Tunche, eran confidenciales y solo serían utilizadas para la presente investigación.

Hemos seguido los parámetros de honestidad, ya que toda la información recolectada, así como el análisis de observación en las redes sociales, el *focus group* y entrevista con el vocalista y *community manager* de la banda, son fidedignas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

I. Interpretación de los resultados de la guía de observación

CUADRO N°1: Resultados de la guía de observación de la red social Facebook

RED SOCIAL: Facebook

<i>Frecuencia de las publicaciones en la página de Facebook: Dejando un día</i>							
<i>Nombre de la publicación</i>	LBDT DOMINÓ FEST	LBDT Karma Fest	LBDT Ves Tal Fest	Anuncio Feria Perú Independiente	Anuncio Entrevista TV Cosmos Perú	Anuncio Carnaval Patrio Chiclayo	Retomando los ensayos
<i>N° de likes en la publicación</i>	24	27	26	38	41	51	37
<i>Tipos de publicación</i>	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Informativo	Informativo	Informativo	Entretenimiento
<i>Alcance de la publicación</i>	692	353	542	803	700	653	521
<i>N° de comentarios realizados por los usuarios</i>	6	0	0	5	1	4	4
<i>N° de comentarios de los usuarios respondidos por el CM</i>	0	0	0	0	0	0	0
<i>Tipo de contenido</i>	Video resumen	Video resumen	Video resumen	Video informativo	Video informativo	Video informativo	Sesión en vivo
<i>N° de comentarios relacionados con la imagen</i>	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la red social Facebook, la frecuencia en las publicaciones es dejando un día. Las publicaciones audiovisuales de esta, son de entretenimiento como informativas, los likes varían entre los 24 a los 51 en cada publicación, y su alcance va desde 353 hasta 803 personas. Así mismo, el contenido de las publicaciones es: video resumen, informativo y sesión en vivo. Los comentarios en las publicaciones van desde 0 a 6, de los cuales ninguno fue respondido por el CM y ninguno estuvo relacionado con la imagen de la banda.

CUADRO N°2: Resultados de la guía de observación de la red social YouTube

RED SOCIAL: YouTube

	Frecuencia de las publicaciones en la página de YouTube: Poco frecuente				
<i>Nombre de la publicación</i>	La banda del Tunche Ritual Tunche/Pienso en ti: Sesión en la Azotea	La banda del Tunche Dominó Fest	La banda del Tunche Karma Fest	La banda del Tunche Ves Tal Fest	La banda del Tunche - Maldita Noche
<i>N° de likes en la publicación</i>	92	7	1	2	51
<i>Tipos de publicación</i>	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento
<i>Alcance de la publicación</i>	3633	129	104	72	1317
<i>N° de comentarios realizados por los usuarios</i>	5	0	0	0	7
<i>N° de comentarios de los usuarios respondidos por el CM</i>	0	0	0	0	2
<i>Tipo de contenido</i>	Sesión en vivo	Video resumen	Video resumen	Video resumen	Video musical
<i>N° de comentarios relacionados con la imagen</i>	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

RED SOCIAL: YouTube

<i>Nombre de la publicación</i>	Tono Tunche vol. 1: El Despertar del Tunche	La banda del Tunche - Vuelvo al mar (en vivo)	La banda del Tunche - Máxima (en vivo)	Acústico en Punto Musical Diferencia	Acústico en Punto Musical Darte
<i>Nº de likes en la publicación</i>	21	18	17	27	19
<i>Tipos de publicación</i>	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento
<i>Alcance de la publicación</i>	277	334	357	308	340
<i>Nº de comentarios realizados por los usuarios</i>	1	0	2	4	2
<i>Nº de comentarios de los usuarios respondidos por el CM</i>	0	0	0	1	0
<i>Tipo de contenido</i>	Video resumen	Sesión en vivo	Sesión en vivo	Sesión en vivo	Sesión en vivo
<i>Nº de comentarios relacionados con la imagen</i>	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la red social YouTube, las publicaciones son poco frecuentes. A pesar de ser una red audiovisual, no todas las publicaciones lo son. Los videos son de entretenimiento, los likes varían entre los 1 a los 92 en cada publicación, y su alcance va desde 72 hasta 3633 personas. Así mismo, el contenido de las publicaciones es: video resumen, video musical y sesión en vivo. Los comentarios en las publicaciones van desde 0 a 7, de los cuales 1 o 2 fueron respondidos por el CM y ninguno estuvo relacionado con la imagen de la banda.

CUADRO N°3: Resultados de la guía de observación de la red social Instagram (publicaciones)

RED SOCIAL: Instagram

<i>Frecuencia de las publicaciones en la página de Instagram: Diaria</i>				
<i>Nombre de la publicación</i>	Espectáculo nuevo	Anuncio Coo Uh Cha	Grabación en Punto Musical	En Grabaciones!
<i>Tipos de publicación de Instagram</i>	Fotografía	Fotografía	IGTV	IGTV
<i>N° de likes en la publicación</i>	20	49	61	31
<i>Tipos de publicación</i>	Informativo	Informativo	Informativo	Entretenimiento
<i>Alcance de la publicación</i>	234	436	364	124
<i>N° de comentarios realizados por los usuarios</i>	0	4	0	0
<i>N° de comentarios de los usuarios respondidos por el CM</i>	0	1	0	0
<i>Tipo de contenido</i>	Video informativo	Video informativo	Video informativo	Sesión en vivo
<i>N° de comentarios relacionados con la imagen</i>	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la red social Instagram, la frecuencia de las publicaciones es diaria. Los videos son informativos y de entretenimiento, los likes varían entre los 20 a los 61 en cada publicación, y su alcance va desde 124 hasta 436 personas. Así mismo, el contenido de las publicaciones es: video informativo y sesión en vivo. Los comentarios en las publicaciones van desde 0 a 4, de los cuales 1 fue respondido por el CM y ninguno estuvo relacionado con la imagen de la banda.

CUADRO N°4: Resultados de la guía de observación de la red social Instagram (historias)

<i>RED SOCIAL: Instagram</i>						
<i>Nombre de la publicación</i>	LBDT 12/11/18 Ensayos	LBDT 01/01/19 Político Ladrón	LBDT 22/02/19 TT Meme	LBDT 18/04/19 TT Meme	LBDT 25/06/19 Ensayos	LBDT 30/08/19 Gente que piensa
<i>Tipos de publicación de Instagram</i>	Historia	Historia	Historia	Historia	Historia	Historia
<i>N° de interacciones en la historia</i>	1	0	3	0	2	1
<i>Tipos de publicación</i>	Entretenimiento	Informativo	Entretenimiento	Informativo	Entretenimiento	Entretenimiento
<i>Alcance de la publicación</i>	63	84	105	108	160	133
<i>N° de impresiones en la historia</i>	86	107	174	133	209	170
<i>N° de respuesta en la historia</i>	0	0	3	0	0	0
<i>Tipo de contenido</i>	Sesión en vivo	Video informativo	Video meme	Video informativo	Sesión en vivo	Video meme

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la red social Instagram, la frecuencia de las historias es diaria. Los videos son informativos y de entretenimiento, las interacciones van desde 0 a 3 por historia, y su alcance va desde 63 hasta 160 personas. Así mismo, el contenido de las publicaciones es: video informativo, sesión en vivo y video meme, las impresiones en las historias van desde 86 a 209 por historias, y las respuestas van desde 0 a 3 en las historias

II. Interpretación de los resultados de la guía de observación audiovisual

CUADRO N° 5: Guía de observación de “Sesión en la Azotea”

<i>La banda del Tunche / Ritual Tunche/Pienso en ti: Sesión en la Azotea</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los planos detalle, primeros planos y planos medio - Ángulos rectos y frontales en la mayoría de las tomas, con ángulos picados para los vientos, y contrapicados para el vocalista. 		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento	
	Origen de la imagen	- Contenido original creado	
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Planos de duración corta y media	
	Movimiento de cámara	<ul style="list-style-type: none"> - Tilt up, paneos horizontales, travelling - Seguimiento a los músicos - Planos fijos 	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		<ul style="list-style-type: none"> - Sonido de las baquetas al inicio. - Rasgueo de guitarra al final.
	Música	Composición	<ul style="list-style-type: none"> - Lírica: Humberto Arancibia - Instrumental: La banda del Tunche - Canción: ‘Ritual Tunche’ y ‘Pienso en ti’
		Autoría	<ul style="list-style-type: none"> - Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético	<i>Onscreen</i>	Exterior
	Extradiegético	No aplica	

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En la Sesión en la Azotea existen variedad de planos, entre los que se destacan el detalle, primero y medio, mientras los ángulos son rectos, picados y contrapicados. Así mismo, existen variedad de movimientos de cámara entre los que destacan los paneos, tilts y seguimientos. En cuanto a los elementos sonoros, todos son diegéticos, y se puede escuchar el sonido de las baquetas de la batería y el rasgueo de la guitarra.

CUADRO N° 6: Guía de observación de “Maldita Noche”

<i>La banda del Tunche – Maldita Noche</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	- Predominan los primeros planos y planos medio y general. - Ángulos picados y frontales de los músicos, ángulos rectos del público.		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento	
	Origen de la imagen	- Contenido original creado	
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Planos de duración corta y media	
	Movimiento de cámara	- Seguimiento al público - Planos fijos de los músicos	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido	No aplica	
	Música	Composición	- Lírica: Humberto Arancibia - Instrumental: La banda del Tunche - Canción: ‘Maldita Noche’
		Autoría	- Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético	<i>Offscreen</i>	Exterior
	Extradiegético	<i>Onscreen</i>	

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el video ‘Maldita Noche’, predomina los primeros planos, los medios y general, con ángulos picados y rectos. Así mismo, se aprecia seguimientos al público y planos fijos de músicos. En cuanto a los elementos sonoros, todo es extradiegético sin ningún tipo de ruido.

CUADRO N° 7: Guía de observación de “Anuncio: Feria Perú Independiente”

<i>Anuncio / Feria Perú Independiente</i>		
<i>Composición de imagen</i>		
<i>Tipología de planos</i>	- Plano general conjunto - Ángulo recto de los músicos	
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento
	Origen de la imagen	- Contenido original creado
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Plano de duración larga
	Movimiento de cámara	- Plano fijo de los músicos

<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido ambiental - Ruido de percusión
	Música	Composición	No aplica
		Autoría	No aplica
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético		<i>Onscreen</i> Exterior
	Extradiegético		No aplica

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el anuncio Feria Perú Independiente cuenta con un plano fijo general conjunto de larga duración de los músicos. Así mismo, se puede escuchar ruido ambiental diegético y sonido de percusión de fondo.

CUADRO N° 8: Guía de observación de “Anuncio: Entrevista TV Cosmos Perú”

<i>Anuncio / Entrevista TV Cosmos Perú</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	- Plano general conjunto - Ángulo normal de los músicos		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen		- Imagen en movimiento
	Origen de la imagen		- Contenido original creado
<i>Ritmo</i>	Duración de plano		- Plano de duración larga
	Movimiento de cámara		- Plano fijo de los músicos
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido ambiental
	Música	Composición	No aplica
		Autoría	No aplica
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético		<i>Onscreen</i> Exterior
	Extradiegético		No aplica

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el anuncio de la Entrevista TV Cosmos Perú se apreciar un plano fijo general conjunto de larga duración de los músicos. Así mismo, se puede escuchar ruido ambiental diegético.

CUADRO N° 9: Guía de observación de “LBDT: DOMINÓ FEST”

<i>LBDT / DOMINÓ FEST</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Predominan los planos medio, americano y general. - Ángulos picados y frontales de los músicos, ángulos rectos del público. 		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento	
	Origen de la imagen	- Contenido original creado	
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Planos de duración corta y media	
	Movimiento de cámara	<ul style="list-style-type: none"> - Paneos horizontales a los músicos en el escenario y al público - Zoom in y zoom out a los músicos - Planos fijos 	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido del público animando a la banda al inicio y al final de la presentación.
	Música	Composición	<ul style="list-style-type: none"> - Lírica: Humberto Arancibia - Instrumental: La banda del Tunche - Canción: ‘Pienso en ti’
		Autoría	<ul style="list-style-type: none"> - Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético	<i>Onscreen</i>	Exterior
	Extradiegético	No aplica	

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el video Dominó Fest, predominan los planos medio, americano y general con ángulos picados, rectos y frontales. Entre los movimientos de cámara tenemos paneos horizontales, zoom in y out, y planos fijos. Por otro lado, en los elementos sonoros tenemos sonido Diegético con ruido del público animando a la banda.

CUADRO N° 10: Guía de observación de “Anuncio: Carnaval Patrio Chiclayo”

<i>Anuncio / Carnaval Patrio Chiclayo</i>		
<i>Composición de imagen</i>		
<i>Tipología de planos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Plano general conjunto - Ángulo normal de los músicos 	
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento
	Origen de la imagen	- Contenido original creado

<i>Ritmo</i>	Duración de plano		- Plano de duración larga
	Movimiento de cámara		- Plano fijo de los músicos
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido ambiental
	Música	Composición	No aplica
		Autoría	No aplica
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético		<i>Onscreen</i> Exterior
	Extradiegético		No aplica

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: El Anuncio del Carnaval Patrio Chiclayo cuenta con un plano fijo general de larga duración de los músicos. Así mismo, se puede escuchar ruido ambiental diegético y sin ningún tipo de sonido externo.

CUADRO N° 11: Guía de observación de “LBDT: Ves Tal Fest”

<i>LBDT / Ves Tal Fest</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	- Predominan los planos detalle, medio, general. - Ángulos picados y frontales de los músicos, ángulos rectos del público.		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen		- Imagen en movimiento
	Origen de la imagen		- Contenido original creado
<i>Ritmo</i>	Duración de plano		- Planos de duración corta y media
	Movimiento de cámara		- Planos fijos de los músicos - Paneos horizontales del público
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido del público animando a la banda al inicio y al final de la presentación. - El vocalista animando al público a gritar. - Canción: ‘Maldita Noche’
	Música	Composición	- Instrumental: La banda del Tunche
		Autoría	- Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético		<i>Onscreen</i> Exterior
	Extradiegético		<i>Onscreen</i>

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: El video de La banda del Tunche en el Ves Tal Fest cuenta con diversidad de planos entre los que se destacan el detalle, medio y general de duración media y corta. Entre los movimientos de cámara se encuentran paneos horizontales del público y planos fijos del público. En cuanto a los elementos sonoros, se puede escuchar ruido del público y del vocalista, con una canción de la banda de fondo.

CUADRO N° 12: Guía de observación de “Retomando los ensayos”

<i>Retomando los ensayos</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Plano general - Ángulo normal de los músicos 		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento	
	Origen de la imagen	- Contenido original creado	
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Plano de duración larga	
	Movimiento de cámara	- Planos fijos	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido de los músicos hablando y tocando
	Música	Composición	<ul style="list-style-type: none"> - Lírica: Humberto Arancibia - Instrumental: La banda del Tunche - Canción: ‘Ritual Tunche’, ‘Pienso en ti’, ‘Revolución’, ‘Gente que piensa’, ‘Diferencia’, ‘Vuelvo al mar’, ‘Rock del alineado’, ‘Maldita Noche’, ‘Caso común del poder judicial’, ‘Político ladrón’, ‘Máxima’, ‘La Maestra’, ‘Gamberro’, ‘Tarata’ y ‘En el medio del ruido’.
		Autoría	<ul style="list-style-type: none"> - Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético	<i>Onscreen</i>	Exterior
	Extradiegético	No aplica	

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el video ‘Retomando los ensayos’, se puede apreciar un plano general fijo en ángulo normal de larga duración de los músicos. Así mismo, se puede escuchar las canciones en sonido diegético.

CUADRO N° 13: Guía de observación de “Anuncio Coo Uh Cha”

<i>Anuncio Coo Uh Cha</i>			
<i>Composición de imagen</i>			
<i>Tipología de planos</i>	- Plano general - Ángulo contrapicado de los músicos		
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen fija	
	Origen de la imagen	- Contenido original creado	
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Plano de duración larga	
	Movimiento de cámara	- Planos fijos	
<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido	No aplica	
	Música	Composición	- Lírica: Humberto Arancibia - Instrumental: La banda del Tunche
		Autoría	- Original, por Humberto Arancibia - Compuesta para La banda del Tunche - Canción: ‘Revolución’
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético	No aplica	
	Extradiegético	<i>Onscreen</i>	

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: El video del anuncio Coo Uh Cha cuenta con un plano general fijo de larga duración en ángulo contrapicado de los músicos. Suena la canción ‘Revolución’ en sonido extradiegético.

CUADRO N° 14: Guía de observación de “Grabación en Punto Musical”

<i>Grabación en Punto Musical</i>		
<i>Composición de imagen</i>		
<i>Tipología de planos</i>	- Predominan los planos medio y americano. - Ángulos contrapicados y frontales de los músicos.	
<i>Naturaleza de la imagen</i>	Tipología de imagen	- Imagen en movimiento
	Origen de la imagen	- Contenido original creado
<i>Ritmo</i>	Duración de plano	- Planos de duración corta y media
	Movimiento de cámara	- Paneos verticales a los músicos - Planos fijos

<i>Elementos sonoros</i>			
<i>Tipo de elemento sonoro</i>	Ruido		- Ruido proveniente de la calle
	Música	Composición	- Canción: 'Desconocidos' - Compuesta por Ricardo Reglero, Mauricio Reglero, Julián Turizo, Manuel Turizo, Camilo Echeverry, Armando Lozano, Marco Masis y Jon Leone.
		Autoría	- Cover por Humberto Arancibia
<i>Naturaleza de la fuente sonora</i>	Diegético		<i>Onscreen</i> Exterior
	Extradiegético		No aplica

Fuente: Magro-Vela, S., Puebla-Martínez, B. y Baraybar Fernández, A.

Interpretación: En el video 'Grabación en Punto Musical' se puede encontrar planos medios y americano con paneos verticales y planos fijos. En cuanto a los elementos sonoros, se puede apreciar un cover realizado por el vocalista en sonido diegético.

III. Interpretación de los resultados de la entrevista a profundidad

a) Creación de la banda

De acuerdo con las entrevistas a profundidad realizadas al fundador Humberto Arancibia Salaverri (38) y al actual líder y *Community Manager* de la banda Germán Cabanillas (23), la banda fue creada por la falta de un movimiento reggae en la ciudad y la necesidad de sus miembros porque exista uno, que además contenga un mensaje social.

La banda fue formada principalmente porque todos teníamos el mismo pensamiento de que había una necesidad de una banda que no solamente haga música, sino que también contenga un mensaje social. (Humberto)

En su creación, la banda era de reggae, debido a que esta nació en Huanchaco; además de que las canciones ya compuestas para la banda eran en su mayoría de este género. Sin embargo, el género de la banda ha evolucionado hasta el rockabilly y ska.

Se escogió el reggae porque la banda empezó a sonar más en la playa, en Huanchaco, ese era como que el género más universal entre peruanos y turistas. Aparte de eso la mayoría de las composiciones que ya estaban casi finalizadas eran reggae. (Humberto)

Está bastante influenciado en que digamos su compositor Beto Arancibia, es de Huanchaco o sea nació en Huanchaco, el creció en este ambiente lleno de turistas de música tropical, de ritmos muy ricos (...) (Germán)

La banda estaba dirigida para todo público, debido a que consideran que la música es universal y no tiene edad específica, sin embargo, la banda ha sido más acogida por jóvenes universitarios. Debido a esto, la banda crea un vínculo con estos a través de las redes sociales y plataformas digitales.

Nuestro público es de jóvenes, de preferencia universitario. Bueno esa fue la tendencia que se dio porque en realidad la música es para todos, es universal. (Humberto)

Actualmente nuestro público y al que estamos dirigiendo todo nuestro trabajo es netamente universitario porque un poco va en el sentido de lo que significa nuestra música, pero nuestro margen de edad esta entre los 16 y los 28. (Germán)

b) Imagen proyectada de la banda

La banda del Tunche tiene como objetivo principal transmitir un mensaje de conciencia social y ecológico a su público. Así mismo, quieren que las personas realicen protesta a través de ello.

Que la gente, a través de nuestra música, tome conciencia sobre temas sociales o temas ecológicos, que pueda ser protesta a través de eso. (Humberto)

Si bien la banda aún no trabaja en su aspecto visual, el fundador cree firmemente que la imagen que ellos quieren transmitir es recibida por su público de manera correcta y efectiva, ya que considera que su música comunica muy bien el mensaje que ellos promueven. Sin embargo, el actual líder piensa que se puede confundir los conceptos de música ‘terrorista’ con música ‘antisistema’.

(...) la música habla por sí sola. La gente, por las letras, ya relacionaba a dónde queremos llegar y qué es lo que queríamos hacer. Es una buena combinación de música con bastante energía con letra que promueve conciencia. (Humberto)

Tampoco somos una música ‘terrorista’, porque en verdad no estamos dando un mensaje de llamada a la gente para que piense contrario como esta exployado socialmente, pero sí somos una banda antisistema porque les estamos mostrando que no necesitamos seguir una línea predeterminada para alcanzar algo (...) (Germán)

Así mismo, ellos consideran que su música los ha ayudado a expresar mensajes que no podían decir con palabras, que su público sabe eso y que, por ende, esta también los ayuda a expresarse por su parte. Ellos quieren ser recordados como una banda que dio todo por generar un cambio en la sociedad.

Como una banda que se ocupó de temas de trascendencia, que quiso generar un cambio a través de la música. (Humberto)

Consideran que el valor agregado de la banda, que no tiene alguna otra banda local, es que a pesar de que el reggae no es un género muy explotado en la ciudad, ellos no tocan reggae puro, solo lo utilizan como línea base para sus composiciones, creando el género reggae fusión.

(...) hemos metido a otras influencias que seguimos dentro de un esqueleto reggae, pero no nos mantenemos pegados a la línea. (Germán)

Los dos principales miembros de la banda consideran diferentes valores propios en la banda, entre los que se puede destacar espontaneidad, creatividad, igualdad y conciencia social. Estos se proyectan a través de sus publicaciones con las letras de las canciones, o con las fotografías donde se muestra la energía que tienen con la frescura de la banda.

Se hacen algunas publicaciones con fragmentos de la letra, las fotografías también que estamos publicando proyectan bastante energía, y van de acuerdo a la música que hacemos. (Humberto)

Reflejamos una banda ligera, fresca, despreocupada pero no una banda de chibolos, entonces se maneja un lenguaje adecuado. (German)

Su público todavía los ve como una banda de reggae más que como una banda de protesta, debido a que fue la primera impresión que dieron en todo sentido, tanto con la sesión en vivo como con el lanzamiento de su primer disco.

Grabamos la primera sesión en vivo, tocamos todos los reggaes, entonces la primera imagen que dimos fue reggae, empezamos ahí y cuando grabamos el disco había en reggae y ska, porque el ska está cerca al reggae. Entonces seguimos manteniéndonos en esta línea, creo que con las producciones que tenemos ahorita en mente vamos a poder alcanzar... mostrar las otras facetas. (Germán)

c) Logo

El logo fue una propuesta de Germán Cabanillas, y se escogió debido a que antes no se tenía ninguno, además de que proyecta muy bien la imagen de la banda y es directo y enérgico.

Desde mi punto de vista veo que proyecta bastante seguridad y es directo, cómo que agresivo también con las cosas que decimos; porque yo considero que la banda es así. (Humberto)

Refleja el año y medio de la banda, pero se enfoca en dar ese toque enérgico y furioso que refleja los colmillos que es del tunche en este caso. (Germán)

De manera personal, al fundador de la banda le proyecta la imagen de una banda con buenos cimientos, por su parte, al actual líder, cree que el logo no llama tanto la atención, pero que despierta cierta curiosidad para empezar a escuchar a la banda.

A mí me proyecta seguridad, veo un logo que demuestra que es una banda sólida y que dice lo que siente. (Humberto)

(...) despierta la curiosidad de darnos la oportunidad. (Germán)

El logo intenta transmitir la energía de la banda, que el público pueda vivirla y desarrollarla e inspirarse con ella.

Energía, más que todo es energía, sea como solo inspiración y que nuestros oyentes lo desarrollen. (Germán)

Una de las principales características del logo es que no cuenta con un color específico, esto debido a que este se adapta de acuerdo con las publicaciones, siendo versátil de acuerdo con estas. Esto también facilita el trabajo de diseño. Otro motivo para esto es que la banda no se identifica con un género o una movida específica, por lo que no se puede identificar con colores específicos.

Creo que está abierto a cambiar según el evento que tengamos, por ejemplo, si es Tono Tunche, posar con un tipo de colores o si es Revolution Fest, otro tipo. (Humberto)

Siento que eso también representa nosotros como banda estamos tratando de ubicar, tratamos de saber dónde estamos pisando, creo que ayuda mucho, si el logo es tan versátil como nosotros no nos amarra a nada en específico. (Germán)

Sin embargo, si tuvieran que escoger un color con el cual identificarse, sería el verde.

Bueno, yo siento que me jala bastante al verde. (Humberto)

Existen opiniones contrarias acerca de si el logo debe ser renovado o no, el fundador considera que no es necesario el cambio, ya que se encuentra satisfecho con este; sin embargo, el actual líder afirma el logo es muy básico y que no refleja la evolución de la banda en su totalidad.

(...) siento que necesitamos una mejoría, trabajar mucho la imagen por lo que de todas maneras tiene que cambiar. (Germán)

d) Diseño de las publicaciones

El diseño de las publicaciones en las redes sociales de la banda, siguen una misma línea gráfica, entre estas podemos encontrar fotografías, piezas gráficas, cronogramas y anuncios.

Por el momento me parece que sí porque más que todo las fotografías que tenemos este show en vivo y todas las publicaciones o diseños que hemos utilizado y de si son bastantes singulares y aparte de eso utilizamos bastante fotografías en vivo. (Humberto)

El tono de las publicaciones es coloquial sin llegar a la vulgaridad, reflejando la frescura propia de la banda.

Siempre jovial, pero no vulgar, es exactamente como yo me siento, puedo ser muy joven, pero a la vez tengo mi segunda mitad que es súper responsable, disciplinada y organizada. Soy yo el que responde a la gente con mi formalidad, pero manteniendo un aire fresco, a veces bromeo, interactuó a veces de formas más abiertas de las normales. (Germán)

e) **Material audiovisual**

En el contenido audiovisual de la banda, no se muestra totalmente la personalidad de los miembros, ya que todavía no trabajan en la imagen que proyectan y en el papel que cada uno debe asumir para contribuir a esto.

Todavía falta soltarnos un poco más creo, recién la banda tiene menos de dos años y estamos recién como que creyéndola. Estamos recién adoptando posiciones y papeles (...) (Humberto)

Hasta ahora solo hemos trabajado contenido de conciertos en vivo, te estamos transmitiendo exactamente lo que son nuestras presentaciones, no hemos manejado nada en profundidad. (Germán)

Hasta la fecha, los videos publicados no siguen una misma línea gráfica, todos se diferencian, demostrando la versatilidad y el estado de ánimo de la banda. Así mismo, la parte audiovisual no está lo suficientemente desarrollada debido a la falta de inversión en ese aspecto.

Muestra versatilidad, pero como te digo mucho está influenciado en el estado de ánimo. (Germán)

(...) en realidad estamos un poco atrasados con ese tema porque toda producción audiovisual tiene un costo. (Humberto)

De todas las publicaciones y material audiovisual, el que consideran que transmite de manera más efectiva la imagen de la banda es la “Sesión en la azotea” realizada, producida y publicada por el colectivo audiovisual “El Gato en la Azotea”, debido a que todos trabajaron en conjunto y se grabó en un día especial para ellos.

yo creo que la que hicimos en el techo del Gato en la cual estábamos todos colaborando, todos llegamos a tiempo (...) (Humberto)

La sesión en la azotea, por la frescura que tenemos porque no solo es una frescura al tocar con músicos, sino que recién estábamos aprendiendo a organizarnos como formación de banda. Internamente es la que más nos agrada. (Germán)

La razón principal por la cual consideran que este es el mejor material audiovisual que tiene la banda hasta la fecha, es por la organización y planificación que tuvo este, así como la estética y el arte de este.

El resto no han sido tan planificado como ese (...) (Humberto)

Creo que le falta ese toque artístico que deberían tener todos. (Germán)

Si bien, al fundador Humberto Arancibia, tiene planes de que todos los miembros destaquen por igual e incluso lleguen a participar cantando; esto dista mucho de la realidad, en la cual destacan más aquellos que están más involucrados en las decisiones de la banda.

Todos tienen una participación, a mí me gustaría también que algunos miembros participen cantando eso y lo tenemos conversado, pero no es concreto, pero sí la idea es que toda la banda sea protagonista y cada uno demuestre su personalidad en la banda. (Humberto)

(...) el mismo sentido que tiene la banda al administrarse y digamos, como internamente esta se autogestiona se refleja también en los videos y también se refleja en la participación del escenario, cada uno tiene su espacio libre, pero creo que cada uno es consciente de cuanto aporta y eso mismo también se refleja en su protagonismo. (Germán)

f) Redes sociales

Se considera que las redes sociales son su medio principal de difusión, ellos también lo consideran el más efectivo. Ellos cuentan con Facebook, Instagram, YouTube y Spotify, siendo Instagram la principal, ya que consideran que esta es la más activa y a través de la cual se tiene más contacto con el público.

Eso en verdad nos ha dado mucho más alcance, el hecho de que estemos subiendo un video una foto, compartiendo nuestro disco en Facebook.
(Germán)

Por el momento, Instagram, en segundo lugar, Facebook (Humberto)

La evaluación de redes sociales es un aspecto en el que se puede mejorar, ya que esta recae en el bajista y actual *community manager* de la banda Germán Cabanillas, el cual cree que se debe de realizar un análisis más profundo de sus actividades en redes.

(...) solo nos enfocamos en el alcance y la interacción, no hemos evaluado a más profundidad, (Germán)

Además, debido a que las redes sociales son su medio principal, invierten monetariamente en las publicaciones importantes para que tengan un mayor alcance.

Sí, muy necesaria, en realidad tenemos que manejar un presupuesto para todas las publicaciones importantes. (Humberto)

Así sea una publicación pequeña o mucho mayor, es muy bueno para llegar a más gente y que sepa quiénes somos. (Germán)

IV. Interpretación de los resultados del *focus group*

a) Bandas trujillanas autogestionadas

Los participantes coinciden en que sus gustos musicales son muy amplios, pero que los géneros que más suelen escuchar es el rock, fusión y cumbia.

Bueno yo escucho de todo un poco. Me gusta el rock, ... la cumbia... (Yessilú)

Así mismo, los participantes coinciden que las bandas trujillanas que más suelen escuchar son La banda del Tunche y Mr Pucho, siendo estas, a su vez, sus bandas favoritas. Sin embargo, difieren entre cual es la mejor banda actual, oscilando entre las dos mencionadas anteriormente y Perú Salvaje.

Creo que sería Perú Salvaje porque te da una buena performance, con buena música. Creo que es una banda totalmente completa. (Silvia)

Yo creo que sí sería Mr. Pucho y La banda del Tunche porque La banda del Tunche tiene más pegada en varios lugares del Perú. (Galo)

Los participantes coinciden en que conocieron a la mayoría de las bandas locales en tocadas y conciertos que estos dieron, luego los siguieron en sus respectivas redes sociales para saber más de ellos.

Yo a la mayoría de las bandas, incluyendo a La banda del Tunche los conocí en conciertos y luego obviamente me pegué a las redes. (Diego)

b) Imagen percibida de la banda

Hablando de la opinión que ellos tienen de La banda del Tunche, los participantes la consideran muy buena, centrándose más en la propuesta musical que estos tienen y las letras que cantan. Cada uno tiene una opinión diferente respecto a esta, sin embargo, todas estas son positivas.

Mi opinión sobre La banda del Tunche sería que su propuesta musical es muy buena, porque ni bien la escuchas te da ganas de moverte, pega al toque. (Galo)

Para mí es muy buena. Su propuesta es bastante interesante. A través de su música hacen protesta, y es de las pocas bandas de Trujillo que tiene esta temática. (Silvia)

A mí me gusta La banda del Tunche porque me parece bien bacán. Me parece de las pocas iniciativas que hay acá con música social. (Diego)

Me gusta porque combina varios géneros y porque además sus canciones traen un gran mensaje. Es música con protesta y conciencia social. (Yessilú)

Creo que lo que me gustó de La banda del Tunche es que en su música tiene un aire de cosas de la selva, con las letras de protesta, juntas todo eso y tienes a una banda nueva e innovadora que atrae mucho a las personas. (Fernando)

c) **Reputación**

Si bien los participantes no habían escuchado de la banda o de sus videos por recomendaciones de terceros, estos sí han recomendado a la misma, debido a que consideran que tienen mucha pasión y gusto por su música. En cuanto a los contenidos audiovisuales, estos recomendarían la Sesión de la Azotea en comparación a otros contenidos publicados.

Cuando he hablado de la banda a otros amigos o a mi familia, les he hecho ver directamente esa sesión porque es la sesión más completa que tiene la banda de forma audiovisual. (Silvia)

Sí, porque al mostrar estos videos a otros amigos se muestra la pasión que quieren mostrar. (Galo)

Así mismo, consideran que tienen un excelente material audiovisual en comparación a otras bandas de su mismo rubro y contexto.

A mí me parece excelente, porque incluso siendo en vivo la calidad de audio y video son muy buenas (Diego)

Es excelente. Es uno de los mejores videos en vivo que he visto de las bandas trujillanas. (Galo)

d) Logo

Todos los participantes recuerdan el logo de La banda del Tunche porque suelen verlo siempre en Instagram y en las publicaciones del *merch* oficial de la banda.

Lo tengo bastante porque recuerdo que veía mucho la página en la que ellos publicaban su *merch* en Instagram y por ese motivo se me quedó pegado el logo. (Silvia)

Así mismo, coinciden en que este representa muy bien lo que es la banda, por los motivos tropicales y la representación del demonio selvático que este posee.

Cuando uno piensa en un tunche, piensa en un demonio, un demonio selvático. Me gusta el logo por ese motivo. Los cuernitos dan referencia justamente a eso, a lo principal y por eso creo que está muy bien hecho el logo. (Silvia)

Sin embargo, los participantes consideran que el logo puede mejorar en cuanto a los colores que tiene, y agregarle más contenido aparte de las letras blancas que tiene en la actualidad.

Me gusta mucho, pero comparto lo que dijo el joven, que también hay que agregarle un poco más de color verde representativo de la selva. La selva tiene mucho por donde explotar en diseño y todo, pero a pesar de eso el logo con los colmillos blancos me encanta. (Fernando)

Los participantes coinciden en que el diseño de imagen de La banda del Tunche, en el contexto de las bandas trujillanas actuales, es bueno. No obstante, mencionaron que existen otras propuestas de diseño mejores en otras bandas locales.

Yo creo que es bueno, pero me parece que la banda Yo estuve en Japón cuenta con un diseño bastante superior. (Diego)

Describieron el logo de la banda con las palabras: sencillo, neutral y selvático.

Así mismo, coincidieron que lo que más les gusta es la tipografía de las letras y lo que menos, la falta de color en el diseño, ya que relacionan otro tipo de colores con la marca más que solo el blanco.

Las letras son lo que más me gusta. Lo que no me gusta es que tenga poco color. (Ricardo)

En su mayoría, los participantes relacionan la sencillez que tiene el logo con la que tiene la banda, alegando que transmite en parte la visión que estos tienen de La banda del Tunche.

Sí, al ser sencillo, al ser directo, creo que sí porque se lo relaciona con su música, o sea incluso en las presentaciones de la banda no usan grandes cosas. Van con ropa bastante sencilla. Entonces, yo creo que la banda también es eso, bastante sencilla, reflejan lo que son, no tratan de fingir otra cosa. Eso es lo que me gusta, que no sean personajes y que sean honestos. (Silvia)

Sin embargo, la falta de color del logo actual hace que los participantes relacionen una gama de colores muy diversa con la imagen de la banda, en la que se destacan, principalmente, los colores verde y azul.

e) **Diseño de las publicaciones**

Los participantes recuerdan haber visto diseños de piezas gráficas de la banda en sus redes sociales, entre las que se destaca la publicidad realizada para el primer ‘Tono Tunche’ que se realizó a inicios del 2019.

Lo que más recuerdo son los *flyers* del ‘Tono Tunche’. Y el que más recuerdo es el que tenía un pajarito con fondo verde. (Diego)

Al mostrarles en el *focus group* una de las últimas piezas gráficas de la banda, la reacción de los participantes no fue positiva, debido a que consideraban que la banda había realizado mejores piezas que la que les acabamos de mostrar.

Yo relaciono el blanco con tranquilidad y la banda no es tranquilidad, es todo lo contrario, tiene que mostrar más. Creo que las anteriores piezas estaban mejor. (Fernando)

La verdad, no me produce nada. Es que a comparación con las otras piezas gráficas, pienso que había un poco más de esfuerzo. Esta la veo muy simple, no me sorprende. El trabajo de las otras piezas ha tenido más esfuerzo. (Silvia)

A pesar de la reacción negativa que los participantes tuvieron ante la pieza gráfica mostrada, estos consideran que todas las publicaciones siguen el mismo diseño y la misma línea gráfica, reconociéndose que La banda del Tunche cuenta con un estilo de diseño gráfico. De la misma manera, consideran que las piezas han ido evolucionando a la par con la banda.

En el asunto que todos siguen una línea, sí totalmente, creo que es fácil identificar cuando están hechos por La banda del Tunche porque se nota, aunque algunos estén más raros que otros. (Diego)

Si nos remontamos al principio, creo que sí ha habido una evolución. Creo que el diseño ha mejorado. Solo que en el último siento que le falta algo. (Silvia)

f) Interacciones

Los participantes coinciden en que la interacción que tiene La banda del Tunche con su público a través de redes sociales es muy buena, ya que siempre que tienen una pregunta o comparten una historia, esta es respondida por el *community manager* casi de inmediato, entregándoles siempre una respuesta oportuna.

En algunos conciertos que he asistido, he etiquetado a La banda del Tunche en las historias que he hecho y me han repostado y también me han respondido mensajes directos de Instagram. (Silvia)

Así mismo, han observado que el *community manager* responde a los comentarios en las publicaciones de la banda, o en las preguntas que el público hace en los cuestionarios de Instagram.

Vi que interactúan con varias personas, que contestan con mucho gusto y aprecio. (Galo)

Los participantes coinciden en que la interacción de la página en Instagram es muy buena, sin embargo, necesita más contenido y movimiento en las redes sociales Facebook y YouTube.

Creo que es muy buena, o sea, sí veo que están contestando, pero creo que en Facebook se necesita un poco más de interacción o subir más contenido, lo que sí veo es que no descuidan Instagram. (Silvia)

g) Material audiovisual

Los participantes coinciden en que consumen el material audiovisual de La banda del Tunche subido a las redes oficiales. Así mismo, cada uno recuerda diversos productos audiovisuales que la banda ha desarrollado.

Por lo general, apenas sale un video de La banda del Tunche lo veo. Estoy pendiente de lo que ellos publican. (Diego)

Sí, igual, audiovisualmente los sigo en YouTube, Facebook e Instagram. (Galo)

Se les mostró a los participantes cuatro videos pertenecientes a La banda del Tunche. Estos recuerdan ya haber visualizado anteriormente estos videos en las redes sociales de la banda, pero la mayoría no recuerda ningún tipo de publicidad relacionada a estos.

Vi toda la sesión de toda esa serie, pero no recuerdo haber visto ningún tipo de publicidad (Diego).

En cuanto al primer video (*Pienso en ti: Sesión en la Azotea*), los participantes tienen como imagen de que es una banda muy fresca, dinámica, que tienen muy buen ritmo y que, en definitiva, disfrutan de la música que ellos hacen.

Yo creo que todo radica en su música y que lo hacen muy bien. Se nota que disfrutan con lo que hacen. (Fernando)

La reacción ante este video fue positiva, sin embargo, con otros videos como el resumen de la Feria 'Perú Independiente' con la canción *Maldita Noche*, los participantes consideran que se pudo poner un poco más de esfuerzo en la estética de las tomas y en la calidad de la mismas.

Personalmente, creo que las tomas no están del todo bien realizadas y que estas deberían coincidir con lo que dice la canción o con el ritmo en el que va. (Silvia)

De la misma manera, la imagen de la banda se vio afectada con el último video, de tipo informativo, en el cual se habla de la tocada que realizaron en Chiclayo en septiembre del 2019. Los participantes consideran que, si bien refleja la amistad y confraternidad entre los miembros de la banda, el nivel de producción de este video fue muy bajo en comparación con otros y que la vestimenta no fue la más adecuada.

Me parece que se ve que son amigos, pero no me gusta que estén usando capuchas y que la iluminación no los muestre bien. (Yessilú)

h) Redes sociales

Los participantes siguen a la banda en las redes sociales de Instagram y Facebook, coincidiendo que tienen más presencia y más contenido en Instagram.

La banda del Tunche sube más contenido en Instagram que en Facebook. Aparte, yo sigo los perfiles individuales de algunos miembros de la banda y me entero de lo que vienen haciendo. (Silvia)

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación, contó con la participación activa de los propios representantes de La banda del Tunche en la aplicación de la entrevista y de la muestra del público ojetivo en el *focus group*. No obstante, hemos presentado las siguientes limitaciones: falta de tiempo por parte de los miembros de la banda para la realización de las entrevistas a profundidad, falta de recursos para poder proyectar los videos e imágenes en el *focus group*, escasez de estudios previos que desarrollen a plenitud las variables de investigación y, finalmente, el paso del tiempo transcurrido entre el estudio y el material colgado en las redes sociales que datan del 2018.

A. Contenidos audiovisuales para redes sociales

Dimensión 1: Características de los contenidos audiovisuales

a) Lenguaje visual Glosario en anexos

En “La Sesión en la Azotea” se puede apreciar una variedad de planos como el detalle, primero y medio; movimientos de cámara como paneos horizontales, tilt up y travelling así como planos fijos, y planos de duración media y corta. De la misma manera, en “Maldita Noche” destacan los primeros planos, medio y general, con planos fijos de los músicos y seguimiento al público, las tomas tiene una duración corta y media.

En los videos informativos “Feria Perú Independiente”, “Entrevista TV Cosmos Perú” y “Carnaval Patrio Chiclayo”, destaca un plano general conjunto fijo de larga duración en ángulo normal de los músicos.

En “Dominó Fest” predominan los planos medio, americano y general, con ángulos picados y frontales de los músicos y ángulos rectos del público, las tomas son de duración media y corta, y en los movimientos de cámara tenemos paneos horizontales, zoom in, zoom out y planos fijos.

En “Ves tal Fest” se destacan planos detalle, medio y general con ángulos picados y rectos, las tomas son de duración media y corta, y se pueden apreciar paneos horizontales del público.

Por otro lado, la sesión en vivo “Retomando ensayos” protagoniza el plano general fijo de un ángulo normal hacia los músicos, conservándose así en todo el video.

Finalizando con el cuadro de la grabación “Punto musical” prevalecen los planos medio y americano con ángulos contrapicados y frontales, con una duración corta, pero en movimiento como los paneos verticales y algunos planos fijos.

Podemos inferir que La banda del Tunche tiene un formato para cada tipo de contenido que publica y que es mayormente consumido por su público aquel que está mayor trabajado a nivel audiovisual, siendo “La Sesión en la Azotea” el video más visto de la banda hasta la fecha.

Esto difiere de lo propuesto por Bejarano (2019) quien afirma que los consumidores de los músicos locales, tomado el caso de las batallas de rap de Lima, priorizan la novedad antes que la calidad, cuando los seguidores de La banda del Tunche prefieren contenido que haya sido trabajado

cumpliendo con un avanzado atractivo visual y sonoro, queriendo dar lo mejor de ellos hacia su público, tanto como, resaltar audiovisualmente para conseguir más retroalimentación.

b) Elementos sonoros

En el lenguaje sonoro de los videos podemos encontrar que nueve de los diez videos más populares cuentan con canciones originales de La banda del Tunche, compuestas por el vocalista Humberto Arancibia.

En “La Sesión en la Azotea” se puede escuchar las canciones ‘Ritual Tunche’ y ‘Pienso en ti’ en sonido diegético *onscreen* con el rasgueo de la guitarra y el sonido de las baquetas al inicio y al final de esta. Por otro lado, en el video musical “Maldita Noche”, se puede escuchar la canción homónima en sonido extradiegético *onscreen* de forma continua y sin otro tipo de ruido.

Tanto en el video de “Feria Perú Independiente” como en el de la “Entrevista TV Cosmos Perú” y el anuncio del “Carnaval Patrio Chiclayo”, se presenta sonido diegético *onscreen* con ruido ambiental y de percusión mientras se realiza el anuncio.

En el video “Dominó Fest”, se puede escuchar la canción ‘Pienso en ti’ y el ruido del público animando a la banda al inicio y al final de la presentación en sonido diegético *onscreen*. Mientras que en “Ves Tal Fest” suena la canción ‘Maldita Noche’ y resalta la voz del vocalista Humberto Arancibia animando al público a gritar, siendo el único video donde hay sonido diegético y extradiegético.

En la sesión en vivo “Retomando los ensayos” se tocan las canciones ‘Ritual Tunche’, ‘Pienso en ti’, ‘Revolución’, ‘Gente que piensa’, ‘Diferencia’, ‘Vuelvo al mar’, ‘Rock del alineado’, ‘Maldita Noche’, ‘Caso común del poder judicial’, ‘Político ladrón’, ‘Máxima’, ‘La Maestra’, ‘Gamberro’, ‘Tarata’ y ‘En el medio del ruido’, así mismo se escuchan las voces de los miembros hablando e interactuando entre sí. Por otro lado, en el video “Anuncio: Coo Uh Cha” se puede escuchar la canción “Revolución” en sonido extradiético *onscreen*.

Finalmente, en el video “Grabación en Punto Musical”, el vocalista toca un cover de la canción ‘Desconocidos’ en sonido diegético *onscreen* con ruido proveniente de la calle.

Se puede inferir entonces que los seguidores de La banda del Tunche prefieren un contenido que cuente con las canciones propias de la banda y en donde se escuche directamente a los músicos tocar y hablar. Así mismo, se puede apreciar que la banda utiliza sus plataformas para difundir su música y para promocionarse entre sus seguidores. Esto coincide con lo afirmado por Giraldi (2014) quien expone que el principal objetivo de una banda en redes sociales es la promoción de la misma, utilizando Facebook como método para anunciar tocadas o nuevas canciones, y YouTube como plataforma para colgar videoclips o resúmenes de conciertos.

c) **Interacción en redes sociales**

Evaluando los resultados de las características de los contenidos audiovisuales, podemos mencionar que La banda del Tunche, en la red social

Facebook, tiene publicaciones con contenido informativo, video resumen de sus conciertos y sesiones en vivo. Así mismo, los videos con mayor número de *likes* e interés por parte del público son los videos informativos, más específicamente, los anuncios de sus próximas tocadás; llegando a tener un máximo de 51 *likes* con un alcance de 803 usuarios. Por el contrario, los videos con mayor número de comentarios fueron los videos resumen, llegando a los seis comentarios.

En YouTube, destacan los videos resumen, los videos musicales y las sesiones en vivo, siendo los más populares estas últimas, con un número de visitas de hasta 3633 usuarios, 92 *likes* y cinco comentarios realizados por los usuarios.

En cuanto a la red social Instagram, sus publicaciones son fotografías e IGTV (Instagram TV), con videos de contenido informativo y sesiones en vivo. Los videos informativos tuvieron mayor alcance con un máximo 436 usuarios en fotografías con anuncios de próximas tocadás y con cuatro comentarios; sin embargo, los IGTV tuvieron mayor impacto en los usuarios y mayor número de *likes*, llegando a los 61 *likes*.

Así mismo, destacan las historias de Instagram, que poseen un contenido informativo, sesiones en vivo y videos meme. Los más populares son las sesiones en vivo, es decir, videos de la banda tocando en vivo durante presentaciones o ensayos, con un alcance de 160 e impresiones de hasta 209. Podemos deducir entonces que La banda del Tunche produce más tráfico en redes, dependiendo de la plataforma en la que fue publicado, con videos informativos y sesiones en vivo, siendo “La Sesión en la Azotea” el más popular y el que mayor alcance ha tenido. Esto difiere con lo expuesto por

Costa-Sánchez y Túniz-López en su tesis *Contenidos audiovisuales en Social Media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube*, en el cual afirman que los contenidos audiovisuales de Facebook son aquellos que mayor participación tienen por parte del público, cuando en el caso de La banda del Tunche, esto sucede con YouTube. Sin embargo, coincide cuando expone que el video promocional y el video musical son aquellos que presentan mayor índice de tendencia.

Dimensión 2: Gestión de redes

En la red social Facebook, la frecuencia de las publicaciones es dejando un día, con publicaciones informativas y de entretenimiento, siendo estas últimas las que más interacción por parte de los usuarios tienen; sin embargo, esta interacción no es retribuida por parte de la página de la banda, ya que, en las publicaciones con contenido audiovisual, ninguno de los comentarios fue respondido por el *community manager* de la página.

En cuanto a YouTube, sus publicaciones son poco frecuentes, y todas son de entretenimiento. Los videos musicales tuvieron mayor interacción por parte de los usuarios, y esta fue correspondida por el CM de la página, respondiendo entre uno a dos comentarios por video.

La frecuencia de publicación de la red social Instagram es diaria, siendo las historias las más publicadas. Sus videos son mayormente informativos en publicaciones normales e IGTV y de entretenimiento en historias. Las publicaciones informativas tienen mayor interacción por parte del público, y el CM responde máximo un comentario por publicación. En cuanto a las historias,

las interacciones de los usuarios son más frecuentes en los videos meme y el CM contesta un máximo de tres interacciones.

Finalmente, la red social más usada y en la que tienen mayor impacto es Instagram.

A partir de esto podemos inferir que, a pesar de que su video más visto se encuentra en YouTube, Instagram es la red social que posee más alcance y conexión con sus seguidores debido a que es aquella en la que se tiene mayor planificación en sus publicaciones, así como mayor interacción con el público, creando un vínculo que se refleja en los comentarios de las publicaciones y en las respuestas de las historias. Esto concuerda con lo expuesto por Ortiz y Prieto (2017), quienes afirman que para mantener la buena imagen de una marca, es necesario monitoriar y realizar un seguimiento constante a sus redes sociales corporativas. Así mismo, exponen que la imagen de marca debe de ser transmitida de manera positiva hacia sus seguidores. La banda del Tunche, al actualizar más frecuentemente en la plataforma de Instagram, ha logrado alcanzar un mayor impacto en sus seguidores.

B. Imagen de marca

Dimensión 1: Imagen proyectada

Los resultados de las entrevistas al líder de la banda, Germán Cabanillas, y al fundador, Beto Arancibia, sobre la imagen proyectada de La banda del Tunche; nos dicen que, a pesar de que la banda no tiene un color específico, estos la

relacionan con el color verde, debido a que en sus inicios la banda era de reggae, pero fue evolucionando hasta reggae fusión por lo que no hay color que los identifique en su totalidad. Esta es la razón principal por la que el logo no tiene color, además del hecho de que intentan transmitir versatilidad.

Otros valores que transmiten en sus publicaciones son conciencia social, creatividad e igualdad; a través de publicaciones con fotografías y letras de sus canciones con estos mensajes. Las publicaciones siguen una misma línea gráfica, donde se puede apreciar el logo en todas con tipografías similares. Los colores y el contenido varían de acuerdo a la publicación.

En cuanto al tono de comunicación de las publicaciones, este es coloquial y jovial, con el fin de transmitir la frescura de la banda, pero con formalidad y sin llegar a ser vulgar. Esto les ha dado más cabida a las interacciones con su público, ya que estas van más allá de las publicaciones, respondiendo mensajes directos y privados.

En cuanto a su contenido audiovisual, consideran que este todavía está en desarrollo, debido a que el único que consideran que fue planeado y transmite de manera fiel la imagen de la banda es la Sesión en la Azotea; y que esta es la razón por la cual su público todavía los asocia con una banda de reggae, debido a que, en esta sesión, la banda estaba en sus inicios y tocaron temas de ese género en su totalidad.

Así mismo, los miembros de la banda todavía no han adoptado totalmente sus respectivas posiciones y papeles, por lo que no se ha podido transmitir la personalidad de cada uno de los miembros. Alegan que lo que transmiten en sus

videos es lo mismo que ellos transmiten en vivo, ya que todavía no profundizan ni trabajan el tema de los roles dentro de la banda.

Finalmente, consideran que los videos no siguen una misma línea, todos son variados y dependen mucho del estado de ánimo de la banda.

Entonces podemos inferir que la imagen proyectada de la banda es una fusión al igual que su música actual. Ellos desean transmitir en sus publicaciones diversidad y arte sin que un color o diseño sean algo que los identifique, logrando así, que esta sea fresca y llamativa para su público. En cuanto la imagen de grupo, aún falta que los integrantes se logren identificar con el verdadero significado que tiene La banda del Tunche en los escenarios, que consideran que muchas personas de su público ven y ellos aún les falta componer. Así mismo, consideran que el tono con el cual se dirigen a sus seguidores es el adecuado para dar la imagen de una banda jovial sin llegar a lo vulgar. La banda del Tunche considera que en general su imagen se transmite de manera correcta, sin embargo, creen que sus seguidores son conscientes de sus deficiencias presentadas y que este es un aspecto que deben de mejorar. Esto coincide con lo propuesto por Puelles (2014), quien expone que para llegar al público adolescente y joven, es necesario transmitir una correcta manifestación de marca, personificándola y agregándole un tono y estilo de comunicación. La banda del Tunche tiene puntos muy claros de la imagen que quiere proyectar, como el tono con el cual se dirige a sus seguidores; sin embargo, todavía le falta definirse en ciertos aspectos como la imagen individual de los miembros.

Dimensión 2: Imagen percibida

Después de la realización de un *focus group* a los seguidores de La banda del Tunche, se llegó a los resultados de que su público los percibe como una buena banda, sin embargo, que hay otras en la ciudad que tienen un nivel superior como Mr Pucho y Perú Salvaje. Su público los percibe como una buena banda con temas bailables y con mensaje social, creen que su propuesta de música de protesta es interesante porque hay pocas de ese tipo de la ciudad. Así mismo, consideran que la combinación de géneros en diversas de sus canciones hace que no sean encasillados como una banda de reggae.

Los participantes han recomendado la banda a sus conocidos, mostrándoles su material audiovisual, principalmente la Sesión en la Azotea, ya que es aquel que los representa más y que muestra la pasión que ellos sienten por la música que tocan.

Contrario a los resultados de la entrevista a los miembros de la banda, su público considera que su material audiovisual de entretenimiento es excelente y superior al de otras bandas locales del mismo rubro. Sin embargo, los videos informativos deben de ser más planificados y deben mostrar más a todos los miembros de la banda.

Su público relaciona a la banda con el color verde y, a pesar de que están contentos con el logo, consideran que debería de tener un color fijo. En cuanto a las publicaciones, consideran que reconocen cuando son de la banda, sin embargo, creen que unas están más elaboradas que otras y que eso debería mejorar.

Finalmente, consideran que la interacción que tienen con el público es buena, ya que cinco de los seis participantes habían recibido respuesta por el CM de la banda en al menos una ocasión.

Infiriendo en la imagen percibida, según su público la banda necesita de una identidad de imagen con respecto al color y al equilibrio de elaboración de diseños en sus posts, para que así La banda del Tunche pueda ser identificada y logre mayor reconocimiento. Por otro lado, su contenido audiovisual muestra la diversión y el significado de su música, sin embargo, debería ser más ecuánime con respeto a cada músico, ya que en una banda todos son protagonistas. Así mismo, tanto las piezas gráficas como los videos deben de ser producidos de forma equitativa. En sus redes sociales han demostrado ser fieles a sus seguidores y mantener una retroalimentación con ellos. La imagen de diversidad que desea proyectar la banda, es percibida como un punto débil por parte de sus seguidores, así como la falta de la imagen individual de cada uno de sus miembros. Estas afirmaciones concuerdan con Espinel F. y Solís B. (2019), quienes sostienen que las empresas deben alinear sus objetivos con su propuesta en redes sociales para que su imagen sea percibida de la mejor manera por sus seguidores y que debe de tener en claro su imagen para poder alcanzar un buen posicionamiento. La banda del Tunche aún no tiene en claro el color que los representa así como la imagen individual de sus miembros, y estos aspectos han sido notados y señalados por sus seguidores como puntos que deben mejorar.

4.2. Conclusiones

1. Las características que presentan los contenidos audiovisuales en redes sociales de La banda del Tunche son básicamente informativos, destacándose los que anuncian sus presentaciones en otras ciudades e invitaciones para que otras bandas toquen como teloneros en sus conciertos. En segundo lugar, tenemos los videos de entretenimiento, entre los que se encuentran sesiones en vivo, videos musicales, videos resumen y videos meme. A través de su material audiovisual, la imagen de marca que transmite La banda del Tunche es superior en comparación al de las bandas locales del mismo género. Los videos producidos con un alto nivel de calidad, generaron mayor aceptación e interacción entre sus seguidores, siendo el más visto el titulado “Sesión en la Azotea”. Su público captó de manera inmediata la imagen de banda de reggae que proyectaron en esa sesión.
2. La banda del Tunche tiene un formato de trabajo diferente para cada tipo de contenido audiovisual. Los videos musicales, resúmenes y sesiones en vivo están más trabajados audiovisualmente. En cambio, los videos informativos son de una sola toma fija. Los más populares son aquellos que tienen mayor calidad de video ya que generan atracción visual hacia el usuario. La banda del Tunche considera que es una estrategia fundamental para presentar de una manera más efectiva y atractiva su propuesta musical, pero aún les falta mayor conocimiento y desenvolvimiento en esta área.
3. El lenguaje sonoro de los contenidos audiovisuales de La banda del Tunche varía de acuerdo a los diferentes tipos de video que produce. En el caso de los videos

musicales se aprecia sonido extradieético, mientras que en los videos resumen el sonido es diegético generalmente acompañado con ruido del público. En los videos informativos no hay canción de fondo y el anuncio se realiza de forma directa, y en las sesiones en vivo el sonido es diegético sin interrupción de ruido y se toca más de una canción. La mayor parte de su contenido audiovisual se presenta con sus canciones originales lo cual llama la atención por parte del público y produce que estos contenidos sean mayormente consumidos por sus seguidores.

4. La gestión del *Community Manager* es muy buena en comparación al de otras bandas locales, sin embargo, todavía le falta abarcar y desarrollarse en otras plataformas, en lugar de solo concentrarse en Instagram, dándole más movimientos a la página de Facebook y a YouTube. En sus redes sociales, sus publicaciones siguen la misma línea gráfica, lo que transmite uniformidad y un concepto sólido de su imagen. Esta gestión es idónea para la imagen que la banda desea proyectar a su público, ya que transmiten a través de redes el concepto de una banda jovial que publica memes y se puede relacionar con sus seguidores pero que no deja la formalidad de publicar piezas gráficas y fotografías de sus presentaciones.
5. La banda del Tunche utiliza mayormente la red social Instagram como medio de conexión de sus seguidores. A diferencia de con sus otras redes sociales, Facebook y YouTube, su frecuencia de publicación en Instagram es diaria y sus publicaciones gráficas son planeadas. Además, esta fue reconocida por sus seguidores como el medio en el cual interactuaban más con ellos.

6. Al igual que su propuesta musical, la imagen que proyecta La banda del Tunche es principalmente una fusión de colores y diseños. Tanto el fundador, Humberto Arancibia, como el actual líder, Germán Cabanillas, manifiestan que la banda transmite una diversidad de matices, sin encasillarse en un color o arte específico. En el análisis se pudo comprobar que la versatilidad multicolor es parte de la esencia e identidad de la banda en su conjunto, sin embargo, cada uno de los miembros de la banda no logra proyectar una imagen individual definida, dejando un claro protagonismo hacia el vocalista.

7. La percepción que el público tiene de la imagen de La banda del Tunche, a través de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales, es que son frescos y espontáneos, tanto en sus videoclips promocionales como en sus presentaciones en vivo. Según los seguidores de la banda, el liderazgo de Beto Arancibia en los videos es bastante marcado en comparación con los demás miembros, por lo que les agradaría que asuman roles más protagónicos, como sí lo tienen en las presentaciones en vivo.

4.3. Recomendaciones

La banda del Tunche debe continuar invirtiendo en contenido audiovisual, contratando a colectivos independientes, como El Gato en la Azotea que produjo la ‘Sesión en la Azotea’. Este tipo de relaciones entre bandas y productoras autónomas son muy comunes, como el caso de Perú Salvaje con Sonora Visuals o de Yo estuve en Japón con Escarabajo Sesiones.

Se aconseja a La banda del Tunche que genere más contenido audiovisual informativo, ya que es un grupo independiente e innovador. Así mismo, deben producir videos donde todos los integrantes puedan ser los protagonistas y así generen más conexión con su público, provocando que crezca su número de seguidores.

Se recomienda a La banda del Tunche a manejar sus redes sociales de manera equitativa, ya que esto generaría una mayor atención en su público, como por ejemplo, hacer que sus publicaciones en cada aplicativo tenga una conexión y así no solo sean reconocidas por una sola.

Se le sugiere a La banda del Tunche a definir su imagen con el mensaje que transmiten por su música a su público, es decir, que tengan un color que los representen como banda, una presentación uniforme, al igual como en sus contenidos audiovisuales y publicitarios.

Referencias Bibliográficas

- AERCO, Territorio creativo. (2009). La Función del Community Manager. Madrid: PuroMarketing.com.
- Aguilar C. (2009). Contenido audiovisual. 28/06/19, de GlossariumBITri Sitio web: <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/contenido-audiovisual>
- Albarrán G. (2011). Diseño de Identidad Corporativa. Londres: Universidad de Londres.
- Barros C., Barros R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. Universidad de Guayaquil: Ecuador.
- Calixto L. (2017). Uso de los recursos audiovisuales y su influencia en el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Aeronáutico Surco- Lima 2016. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Cammarata Y., Cid V. (2012). Desarrollar la identidad creativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones tres en uno. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Castells M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. Madrid: OpenMind.
- Chacón L., Enrique A. (2017). La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas. Barcelona: Research Gate.
- Chucuma S. (2018). Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Consejo Nacional de Televisión. (2012). El Fomento a Contenidos Audiovisuales. Madrid: Consejo Nacional de Televisión.
- Costa J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Espasa Libros.

Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media.

Análisis comparativo de Facebook y Youtube. Fonseca, Journal of Communication, (19), 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>

Daza J., Rozo S. (2016). Módulo: Contenidos Audiovisuales. Bogotá: Mincultura.

Díaz A. (2014). Generación de resúmenes escalables de video. 11 de abril del 2021, de

Revista Cubana de Ciencias Informáticas Sitio web:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992014000100004

Díez A. (2019). Escuela de cine: Planos según duración. 22/04/21, de UndergroundLab Sitio

web: <https://undergroundlab.es/2019/10/escuela-de-cine-planos-segun-duracion/>

Doppler. (2014). Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables. Madrid:

Doppler.

Dután Y., León I. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa

MEGACOM del cantón naranjito. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Escobar J., Bonilla-Jiménez I. (2017). Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica.

9, 51-67.

Fernandez A., Lazcano I., Eguskiza L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y

difusión de contenidos audiovisuales online. Comunicar, 57, 61-69.

Florido M. (2018). 19 ventajas y Desventajas de las Redes Sociales para empresas y

profesionales. Marketing and Web

Fodymanow K. (2016). Imagen Corporativa. Caso Práctico. Valencia: Universidad

Politécnica de Valencia.

Galí N., Donaire J. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona.

20/04/21, de Instituto de Estudios Turísticos Sitio web:

<https://core.ac.uk/download/pdf/132555866.pdf>

- Giraldi F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Gómez F. (2004). Diseño, desarrollo y explotación de contenidos en un entorno internacional. 10/10/2019, de Instituto Tecnológico de Monterrey.
- GrupoAudiovisual. (2019). Video Informativo. 11 de abril del 2021, de GrupoAudiovisual.com Sitio web: <https://grupoaudiovisual.com/video-informativo/>
- Gutiérrez A., Herrero D., Sarabia I., Jaúregui P. (2014). El papel mediador de la regulación emocional entre el juego patológico, uso abusivo de Internet y videojuegos y la sintomatología disfuncional en jóvenes y adolescentes. Adicciones, 26, 282-290.
- Lambrechts D. (2011). Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado. Buenos Aires: Maestros de la Web.
- Licon M. (2006). Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. Hidalgo: Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Llonch E. (2019). ¿Qué es un meme?. 11 de abril del 2021, de Cyberclick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-meme>
- Llorca G. (2014). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. Madrid: Obra Digital.
- Marín A. (2014). El Community Manager: La voz de la marca en las redes sociales. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Méndez C. (2020). BANDAS EMERGENTES DE ROCK PERUANO: UNA MIRADA HACIA SUS ESTILOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Moreno, M. (2018). La Enciclopedia del Community Manager. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Navarro M., Barraza A. (2011). Redes sociales y uso patológico del internet (piu): Síntomas y efectos negativos en jóvenes. Durango: Universidad Pedagógica de Durango.
- Nebreda I. (2013). El origen de Internet. El camino hacia la red de redes. s/l
- Núñez V. (2015). Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita. 20/09/19, de Vilma Núñez Blog Sitio web: <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>
- Palazón A. (2001). Comunicación Web: el valor de los contenidos de la Red. Comunicar, 17, 93-96.
- Parera E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales. 10/10/2019, de Postcron Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Parreño J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. Pensar la Publicidad, 5, 65-92.
- Payri B.. (2014). Relación con la diégesis. 22/04/2021, de Recursos Sonoros Visuales Sitio web: <https://sonido.blogs.upv.es/relacion-con-la-diegesis/>
- Pérez J., Gardey A. (2010). DEFINICIÓN DE VIDEOCLIP. 11 de abril del 2021, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/videoclip/>
- Pérez L. (2017). Tipos de planos en cine según el ángulo. 22/04/21, de Aprendercine.com Sitio web: <https://aprendercine.com/tipos-angulos-de-camara-cine/>
- Picazo P.. (2013). Imagen de Destino Turístico: Nuevas Tácticas de Influencia. Branded Content. 17/04/21, de AECIT Sitio web: <https://aecit.org/files/congress/19/papers/286.pdf>
- Pineda E., Alvarado E., Canales F. (1994). Metodología de la Investigación. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud.

Red Guadalinfo. (2016). Vídeo y fotografía. Tipos de planos (III). Movimientos de cámara.

22/04/21, de Guadalinfo Sitio web: <https://blog.guadalinfo.es/video-y-fotografia-tipos-de-planos-iii-movimientos-de-camara/>

Rodríguez P. (2013). Todo lo que hay que saber de contenidos audiovisuales. España: Wolters Kluwer España.

Ruano S. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. Ciudad de México: Razón y Palabra.

Ruiz M. (2013). Community Manager: Una Profesión Emergente. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.

Saunders A. (2017). El impacto de la tecnología en el crecimiento y el empleo. Australia: OpenMind.

Scauso S. (2013). Sesiones en vivo, la nueva tendencia del rock. 11 de abril del 2021, de IndieHoy Sitio web: <https://indiehoy.com/especiales/sesiones-en-vivo-la-nueva-tendencia-del-rock/>

Top Position. (s/a). Manual de iniciación en Community Management . Madrid: Top Position: Consultora en Comunicación Digital.

Xataka Foto. (2007). Curso de Fotografía: 9. Tipos de Plano. 22/04/21, de Xataka Foto Sitio web: <https://www.xatakafoto.com/curso-de-fotografia/curso-de-fotografia-8-tipos-de-plano-2>

ANEXOS

Glosario:

1. **Ángulo contrapicado:** la cámara se sitúa a una altura inferior a los ojos del sujeto u objeto, opuesto al picado.
2. **Ángulo normal:** se sitúa prácticamente a la altura de los ojos de la persona, para tomar una posición neutral.
3. **Ángulo picado:** la cámara graba a una altura superior a los ojos (en caso de personas) o de la altura media (en caso de objetos).
4. **Imagen en movimiento:** aquellas que vemos a través de medios audiovisuales, son imágenes secuenciales: cine, animación, vídeo, etc.
5. **Imagen fija:** aquellas que no son secuenciales como pueden ser las fotografías, las obras de arte, los cómics o las ilustraciones.
6. **Onscreen:** que aparece en la pantalla.
7. **Panorámica o paneo horizontal:** la cámara gira sobre el eje de un lado a otro, haciendo un recorrido de derecha a izquierda o al revés.
8. **Panorámica o paneo vertical:** La cámara gira sobre su eje vertical, de arriba abajo.
9. **Panorámicas o Paneos:** aquellos en los que la cámara se mueve sobre un propio eje (se mueve la cámara, pero no el soporte).
10. **Plano americano (P.A.):** también denominado 3/4, plano medio largo o plano vaquero, recorta la figura por la rodilla, aproximadamente, para mostrar la acción de las manos.
11. **Plano conjunto (P.C.):** encuadre donde aparece un personaje con otro. Es decir, aparecen dos personas.

- 12. Plano de duración corta y media:** escenas formadas por planos de una duración más corta crean un ritmo más rápido y trepidante. En las películas de acción abunda el montaje rápido de planos, sobre todo en las escenas de lucha. A veces llega a abusarse del cambio de plano y puede llegar incluso a marear al espectador.
- 13. Plano de duración larga:** Son aquellos que se consideran aquellos que duran varios segundos sin que haya un corte en la acción. Generalmente son los planos secuencia, las tomas con una duración más larga pueden hacer que una escena tenga un ritmo más lento e introspectivo.
- 14. Plano detalle (P.D.):** Solo muestra en su máxima expresión a un objeto.
- 15. Plano figura (P.F.):** es el encuadre donde los límites superiores e inferiores coinciden con la cabeza y los pies del sujeto.
- 16. Plano general (P.G.):** presenta a los personajes de cuerpo entero y muestra con detalle el entorno que les rodea. Abarca gran parte del escenario natural o decorado.
- 17. Plano medio corto (P.M.C.):** capta el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho.
- 18. Plano medio:** encuadra desde la cabeza a la cintura.
- 19. Plano panorámico o gran plano general:** muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto no está o bien queda diluido en el entorno. Se utiliza para mostrar los paisajes.
- 20. Primer plano (P.P):** en el caso de la figura humana, recogería el rostro y los hombros.
- 21. Primerísimo primer plano (P.P.P.):** capta el rostro desde la base del mentón hasta la parte de arriba de la cabeza.
- 22. Sonido Diegético:** todo lo que está ocurriendo en la escena y que los personajes oyen.
- 23. Sonido Extradiegético:** lo que no oyen los personajes (típicamente la música incidental, las narraciones en off).
- 24. Travelling:** aquellos en los que se desplaza el eje de cámara, existe un trayecto desde el punto A hasta el punto B. Según la dirección del movimiento pueden ser:

25. Zoom in: aproximación que no supone un desplazamiento de la cámara, sino que se cierra el encuadre, no es aproximación física sino visual en la que se reducen el número de elementos que aparecen en la imagen.

26. Zoom out: alejamiento visual realizado por la cámara.

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera los contenidos audiovisuales para redes sociales influyen en la formación de la imagen de marca de La banda del Tunche en Trujillo en el año 2019?</p>	<p>General: Determinar la manera en la que influyen los contenidos audiovisuales para redes sociales, en la creación de la imagen de marca de La banda del Tunche de Trujillo en el año 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la composición de imagen de los contenidos audiovisuales para redes sociales producidos y publicados por La banda del Tunche. - Analizar los elementos sonoros de los contenidos audiovisuales para redes sociales producidos y publicados por La banda del Tunche. - Realizar un diagnóstico sobre la labor del community mánager en la gestión de redes de La banda del Tunche. - Determinar cual de las redes sociales se establece mayor interacción entre La banda del Tunche y sus seguidores. - Identificar cuál es la imagen que proyecta La banda del Tunche a través de su gestión de contenido en redes. - Describir la percepción que el público tiene de La banda del Tunche a través de los contenidos audiovisuales publicados en redes sociales. 	<p>V1: Contenidos audiovisuales para redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1: Características de los contenidos audiovisuales - D2: Gestión de redes <p>V2: Imagen de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1: Imagen proyectada - D2: Imagen percibida 	<p>Diseño: Cualitativo</p> <p>Muestra:</p> <p>M₁: 7 publicaciones en Facebook, 10 publicaciones en Instagram, 10 publicaciones en YouTube</p> <p>M₂: 6 consumidores del contenido audiovisual de La banda del Tunche</p> <p>M₃: 2 miembros de La banda del Tunche</p> <p>Instrumentos:</p> <p>O₁: Ficha de observación de interacción</p> <p>O₂: Ficha de observación audiovisual</p> <p>O₃: <i>Focus Group</i></p> <p>O₄: Entrevista a profundidad</p>

ANEXO n.º 2. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Contenidos audiovisuales para redes sociales	<p>Se puede definir como cualquier tipo de producción de cualquier género (entretenimiento o informativo) en el cual se incluya el lenguaje audiovisual y que pueda ser transmitido y consumido por la audiencia a través de cualquier medio audiovisual (Parreño, 2011).</p> <p>Las redes sociales son un escenario idóneo para presentar contenido de interés para los usuarios, centrándose en las respuestas y propuestas de estos (Nicolás, Martínez, 2014).</p>	Características de los contenidos audiovisuales	<p>Según cual sea el objetivo que la empresa quiere alcanzar en redes sociales, se publican los diferentes contenidos audiovisuales.</p> <p>Se tiene que tomar en cuenta para que plataforma está dirigido, para hacer llegar el mensaje de manera más efectiva. Pueden ser informativos, institucionales, de entretenimiento y profesionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Numero de comentarios - Impacto en los usuarios - Tipo de contenido - Alcance del contenido
		Gestión de redes	<p>Estas son consideradas como plataformas virtuales desarrolladas en la internet, en la cual un grupo de individuos, con intereses en común, conviven y forman comunidades.</p> <p>La gestión de las mismas está enfocada en “el afecto, los intereses horizontales entre consumidores y ascendentes hacia el dialogo con la marca” (Nicolás, Martínez, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de publicaciones - Tipos de publicaciones - Interacción con los usuarios - Red más utilizada
Imagen de la marca	<p>Se puede definir como el conjunto de elementos visuales y gráficos propios que conforman una marca y que la diferencian de su competencia. Es la materialización de la personalidad de la marca. Es el reflejo de la identidad de marca a través de la imagen que da al público.</p> <p>Además, es considerada como la base en la cual se sostiene la comunicación entre la empresa con sus grupos de interés.</p>	Imagen proyectada	<p>Se puede decir que es la cara que se le da al público de interés. Conjunto de valores, creencias, objetivos, pautas de conducta, políticas, misión, visión, que la empresa tiene planeado transmitir y reflejar.</p> <p>Plasma la personalidad de la marca de manera correcta para crear un vínculo emocional con el cliente ideal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proyección de valores a través de los colores y tipografía - Línea gráfica en sus publicaciones - Transmisión de pautas de conducta a través de contenido audiovisual
		Imagen percibida	<p>Esta es considerada como la percepción que tienen los grupos de interés de la marca.</p> <p>Una empresa u marca debe transmitir exclusividad y originalidad para que esta sea llamativa para un público y genere interés. Por ende, que se distinga de otras marcas por su contenido e imagen, generando fidelización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de los usuarios - Reputación de la marca - Reacciones a los videos - Respuestas de los usuarios

ANEXO n.º 3. Guía de observación

Guía de observación

I. Datos generales

Organización musical:

Redes a evaluar:

Número de publicaciones a evaluar por red:

II. Facebook:

Frecuencia de las publicaciones en la página de Facebook:

- a) Diaria
- b) Dejando un día
- c) Una por semana
- d) Poco frecuente

Nombre de la publicación: _____

1. Número de likes en la publicación: _____
2. Tipos de publicación:
 - a) Informativas
 - b) De entretenimiento
3. Alcance de la publicación: _____
4. Número de comentarios realizados por los usuarios: _____
5. Número de comentarios de los usuarios respondidos por el *Community Manager* de la página: _____
6. Tipo de contenido de la publicación:
 - a) Sesión en vivo
 - b) Video musical
 - c) Video resumen
 - d) Video meme
 - e) Video informativo

7. Número de comentarios relacionados con la imagen realizados por los usuarios: _____

III. Instagram:

Frecuencia de las publicaciones en la página de Instragram:

- a) Diaria
- b) Dejando un día
- c) Una por semana
- d) Poco frecuente

Nombre de la publicación: _____

1. Tipo de Publicación:

- a) Fotografía
- b) Historia
- c) IGTV

2. Alcance de la publicación/historia: _____

3. Número de likes/reacciones en la publicación/historias: _____

4. Tipos de publicaciones:

- a) Informativas
- b) De entretenimiento

5. Número de comentarios realizados por los usuarios: _____

6. Número de comentarios de los usuarios respondidos el Community Manager de la página: _____

7. Tipo de contenido de la publicación:

- a) Sesión en video
- b) Video musical
- c) Video resumen
- d) Video meme
- e) Video informativo

8. Número de comentarios relacionados con la imagen realizados por los usuarios: _____

IV. YouTube:

Frecuencia de las publicaciones en la página de YouTube:

- a) Diaria
- b) Dejando un día
- c) Una por semana
- d) Poco frecuente

Nombre de la publicación: _____

1. Alcance de la publicación: _____
2. Número de Me Gusta en la publicación
3. Tipos de publicación:
 - a) Informativas
 - b) De entretenimientos
4. Número de comentarios realizados por los usuarios: _____
5. Número de comentarios de los usuarios respondidos el *Community Manager* de la página: _____
6. Tipo de contenido de la publicación:
 - f) Sesión en video
 - g) Video musical
 - h) Video resumen
 - i) Video meme
 - j) Video informativo
7. Número de comentarios relacionados con la imagen realizados por los usuarios: _____

Focus Group

1. Presentación

Saludo a los participantes y darles la bienvenida al *Focus Group* que se va a realizar sobre La banda del Tunche.

2. Introducción de la metodología

Breve explicación del estudio que se va a realizar, desde el contexto de bandas autogestionadas para que conozcan el contexto en el que estamos trabajando, hasta la realidad actual de La banda del Tunche. Les contamos un poco acerca de que trata la investigación y por qué se está haciendo.

3. Técnicas para romper el hielo

Presentación de los participantes, breve introducción de ellos mismos:

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿A qué se dedican?

4. Preguntas generales o de apertura

- ¿Qué géneros musicales les gusta?
- ¿Qué bandas trujillanas suelen escuchar?
- ¿Cómo llegan a conocer a estas bandas?
- Banda favorita
- ¿Cuál consideran la mejor banda actualmente? ¿por qué? (sin tomar en cuenta a La banda del Tunche)

5. Preguntas de transición

- ¿Han escuchado a La banda del Tunche?

- ¿Cuál es la opinión que tiene de esta banda?
- ¿Recuerda el logo de la misma?
- ¿Cuál es la opinión del diseño e imagen que tiene esta?
- En comparación con otras bandas locales, considera que el diseño e imagen de esta banda es:
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Indiferente
 - e) Malo
- ¿Han consumido material audiovisual de la banda?
- ¿Recuerda alguno de ellos?
- ¿Cuál de estos recuerdan más y por qué?
- ¿En qué redes sociales siguen a la banda?
- ¿En cuál creen que tiene más presencia y por qué?
- Opinión general de la interacción con el público:
 - ¿Alguna vez les ha respondido la página de la banda?
 - ¿Ha observado las interacciones de la página con otros seguidores?
- En comparación con otras bandas locales, considera que el manejo de redes de esta banda es:
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Indiferente
 - e) Malo

6. Preguntas específicas

A) Identidad visual:

- a) Respecto al logo:

- ¿Cómo describirían el logo?
- ¿Qué es lo que más les gusta del diseño del logo? ¿Qué es lo que menos les gusta de este diseño?
- ¿Se relaciona el logo con lo que ustedes piensan /sienten de la banda?
- ¿Qué colores relacionan con la banda?

b) De acuerdo a los cronogramas mensuales publicados por la banda

- ¿Qué valores proyectan estas piezas gráficas?
- ¿Coinciden los colores con la identidad que transmite la banda?
- ¿Todas siguen la misma línea gráfica?

B) Imagen corporativa:

a) Sesión de la Azotea: Ritual Tunche / Pienso en ti

- ¿Vio la publicación original de este video en las redes oficiales de la banda?
- ¿Recuerda haberlo visualizado anteriormente?
- ¿Recuerda haber visto publicidad del mismo? ¿En qué red social?
- ¿Cuál es su opinión de banda después de ver este video?
- ¿Habías escuchado de este video antes de verlo?
- ¿Tuviste una reacción positiva o negativa?
- ¿Recomendarías este video?
- ¿Qué tipo de recomendación darías respecto al video?
- En comparación con otras sesiones en vivo de otras bandas locales, considera que el desarrollo de este video es:

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Indiferente Malo

b) Maldita noche (Official Music Video)

- ¿Vio la publicación original de este video en las redes oficiales de la banda?
- ¿Recuerda haberlo visualizado anteriormente?

- ¿Recuerda haber visto publicidad del mismo? ¿En qué red social?
- ¿Cuál es su opinión de banda después de ver este video?
- ¿Habías escuchado de este video antes de verlo?
- ¿Tuviste una reacción positiva o negativa?
- ¿Recomendarías este video?
- ¿Qué tipo de recomendación darías respecto al video?
- En comparación con otros videos musicales de otras bandas locales, considera que el desarrollo de este video es:
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Indiferente
 - e) Malo

c) Máxima (en vivo)

- ¿Vio la publicación original de este video en las redes oficiales de la banda?
- ¿Recuerda haberlo visualizado anteriormente?
- ¿Recuerda haber visto publicidad del mismo? ¿En qué red social?
- ¿Cuál es su opinión de banda después de ver este video?
- ¿Habías escuchado de este video antes de verlo?
- ¿Tuviste una reacción positiva o negativa?
- ¿Recomendarías este video?
- ¿Qué tipo de recomendación darías respecto al video?
- En comparación con otros videos en vivo de otras bandas locales, considera que el desarrollo de este video es:
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Indiferente
 - e) Malo

d) Anuncio de la presentación de la banda en Chiclayo

- ¿Vio la publicación original de este video en las redes oficiales de la banda?
- ¿Recuerda haberlo visualizado anteriormente?
- ¿Recuerda haber visto publicidad del mismo? ¿En qué red social?
- ¿Cuál es su opinión de banda después de ver este video?
- ¿Habías escuchado de este video antes de verlo?
- ¿Tuviste una reacción positiva o negativa?
- ¿Recomendarías este video?
- ¿Qué tipo de recomendación darías respecto al video?
- En comparación con otros videos informativos de otras bandas locales, considera que el desarrollo de este video es:
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Indiferente
 - e) Malo

7. Preguntas de cierre

- ¿Qué recomendación le darías a la banda para mejorar su imagen en redes sociales?

ANEXO n.º 5. Entrevista a profundidad

Entrevista al líder de La banda del Tunche

1. ¿Por qué decidieron formar esta banda?
2. ¿Por qué escogieron el reggae como género principal?
3. ¿Cuál es el público en el cual se enfocan?
4. ¿A través de qué medios o canales se dan a conocer a su público?
5. ¿Qué es lo que quieren transmitirle a su público?
6. ¿Qué valores quieren transmitir con su música?
7. ¿Consideran que la imagen proyectada coincide con la imagen percibida? ¿por qué?
8. ¿Por qué creen que la banda es importante para su público?
9. ¿Cómo quisieran que su público los recuerde?
10. ¿Qué palabras clave usarías para definir a la banda?
11. ¿Qué es lo que los diferencia de otras bandas locales de reggae?
12. ¿Cuáles son los valores de la banda?
13. ¿Cómo estos valores son proyectados a través de las publicaciones?
14. ¿Consideran que las redes sociales son un método efectivo para contactar con su público?
15. ¿Cuál es la red social que consideras que tiene mayor impacto en su público?
16. ¿Cómo evalúan su desempeño en las redes sociales?
17. ¿Consideran que es necesario la inversión monetaria en redes sociales?
18. ¿Qué proyecta el diseño del logo? ¿Por qué utilizaron este diseño?
19. ¿Qué es lo primero que piensan al ver el logo?
20. ¿Qué desean transmitir a su público con el logo?
21. ¿Te gustaría modificar el logo de la banda?
22. ¿Por qué el logo no tiene color específico?
23. ¿Qué colores identifican a la banda?
24. ¿Sus publicaciones siguen una línea gráfica?
25. En cuanto a su material audiovisual, ¿Qué pautas de conducta se transmiten a través de estos?
26. ¿Todos sus videos siguen una misma línea? ¿O se diferencian?

27. ¿Cuál de todas sus producciones audiovisuales consideran que transmite más la imagen de la banda? ¿Por qué?
28. En comparación a este, ¿Qué le falta al resto de videos?
29. ¿Consideran que en sus producciones musicales destacan todos por igual?
30. ¿Cuál es el tono hacia el cuál se dirigen a su público? ¿Qué es lo que transmite esto de ustedes?
31. ¿Qué mensajes quieren transmitir a su público a través de sus letras?
32. ¿Consideran que su público los ve más como una banda de reggae o como una banda de protesta?

ANEXO n.º 6. Validación de instrumento: Guía de observación

6.1

Validación específica de instrumento de investigación

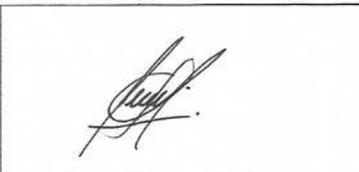
Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, Maria Alejandra; Ugaz Merino, Maria José
Instrumento evaluado	Guía de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Impacto de las publicación en los usuarios	1	
2. Tipo de contenido de la publicación.	1	
3. Tipo de publicaciones realizadas por la banda	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo JAIME ROGER CORVERA GUARVIZ
DNI 41080234

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

6.2

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Guía de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Impacto de las publicación en los usuarios	1	
2. Tipo de contenido de la publicación.	1	
3. Tipo de publicaciones realizadas por la banda	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 10/10/2019

Firma



Nombre completo

Claudia Isabel Llano Vera

DNI

42230153

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

6.3

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Guía de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Impacto de las publicación en los usuarios	1	
2. Tipo de contenido de la publicación.	1	
3. Tipo de publicaciones realizadas por la banda	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo _____
DNI 44223682

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ANEXO n.º 7. Validación de instrumento: *Focus group*

7.1

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Percepción de la banda por parte de su público	1	
2. Reputación de La banda del Tunche	1	
3. Respuestas y reacciones al contenido audiovisual de la banda por parte de su público	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo _____
DNI 44223682

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

7.2

Validación específica de instrumento de investigación

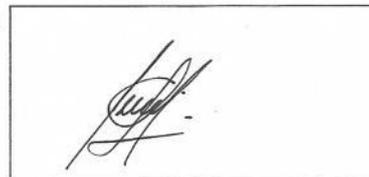
Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Percepción de la banda por parte de su público	1	
2. Reputación de La banda del Tunche	1	
3. Respuestas y reacciones al contenido audiovisual de la banda por parte de su público	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma



Nombre completo JAIME ROGER CORVERA GUARIZ
DNI 41080234

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que

7.3

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, Maria Alejandra; Ugaz Merino, Maria José
Instrumento evaluado	Focus Group

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Percepción de la banda por parte de su público	1	
2. Reputación de La banda del Tunche	1	
3. Respuestas y reacciones al contenido audiovisual de la banda por parte de su público	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Claudia Isabel Ramos Vara
DNI 42230153

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ANEXO n.º 8. Validación de instrumento: Entrevista a profundidad

8.1

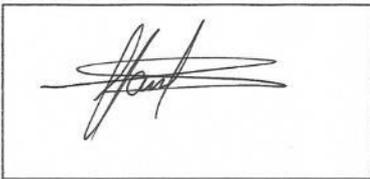
Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Entrevista a profundidad

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Imagen proyectada a través de los colores y tipografía	L	
2. Línea gráfica en publicaciones oficiales de la banda	L	
3. Imagen proyectada a través de contenido audiovisual	L	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo Claudio Isobel Llanos Vera
DNI 42230153

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

8.2

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Entrevista a profundidad

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Imagen proyectada a través de los colores y tipografía	1	
2. Línea gráfica en publicaciones oficiales de la banda	1	
3. Imagen proyectada a través de contenido audiovisual	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre completo JAIME ROGER CORBERA GUARNIZ
DNI 41080234

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

8.3

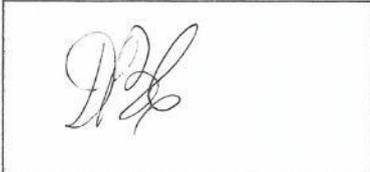
Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Influencia de los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Instrumento evaluado	Entrevista a profundidad

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. Imagen proyectada a través de los colores y tipografía	1	
2. Línea gráfica en publicaciones oficiales de la banda	1	
3. Imagen proyectada a través de contenido audiovisual	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

Nombre completo _____
DNI 44223682

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

ANEXO n.º 9. Validación general de instrumento

9.1

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Claudia Isobel Llano Vera		DNI	42230153
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación Audiovisual			
E-mail	claudia.llanos@upn.pe	Celular	977800890	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de observación; focus group; entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma 

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

9.2

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Diego Alonso Baca Córdova		DNI	44223682
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación Audiovisual			
E-mail	diego.baca@upn.pe		Celular	942064908

Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de observación; focus group; entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	07/10/19	Firma	
-------	----------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

9.3

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	JAIME ROGER CORVERA GUARNIZ		DNI	41080234
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	COMUNICACIONES			
E-mail	JAIME.CORVERA@UPN.EDU.PE		Celular	943 776 861

Datos de la investigación

Título de la investigación	Influencia los contenidos audiovisuales para redes sociales en la imagen de marca de La banda del Tunche.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Herrera Sosaya, María Alejandra; Ugaz Merino, María José
Carrera	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de observación; focus group; entrevista

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	07/10/19	Firma	
-------	----------	-------	---

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Anexo 10

10.1 Sesión en la Azotea



10.2 Logo de La banda del Tunche



10.3. Pieza gráfica del mes de octubre de La banda del Tunche

