

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**IMPACTO DE TIK TOK COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DE  
MARKETING EN EL CASO DEL ÁLBUM “MOTOMAMI” DE ROSALÍA**

Tesis para obtener el título profesional en Publicidad y Marketing Digital

AUTORES:

**KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI**

(<https://orcid.org/0000-0002-6980-4619>)

**JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS**

(<https://orcid.org/0000-0003-2409-653X>)

**Asesora**

**DORA VIVIANA ROSA VEGA SWAYNE**

(<https://orcid.org/0000-0003-1352-1537>)

Lima-Perú  
**Febrero 2023**

## TLS

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.tls.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.cientifica.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.comillas.edu</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>addi.ehu.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>scielo.senescyt.gob.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>scielo.iics.una.py</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

10	Cristina Pérez Ordóñez, Andrea Castro-Martínez, José Luis Torres-Martín. "Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía", ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 2022 Publicación	<1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
12	mundoeducacao.uol.com.br Fuente de Internet	<1 %
13	Mario Miguel Ojeda Ramírez, Zulma Selene Márquez Espinosa. "Evaluación de estrategias para promover el aprendizaje usando TIC: el caso de un curso de Temas de Estadística Multivariante", Revista Tecnología, Ciencia y Educación, 2017 Publicación	<1 %
14	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	Silvia Janeth Ocaña Levario. "Análisis, caracterización y modelación 3D de fugas de agua en sistemas de abastecimiento de agua"	<1 %

mediante imágenes de GPR", Universitat  
Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

17	<a href="http://americanae.aacid.es">americanae.aacid.es</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://bdm.unb.br">bdm.unb.br</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://pirhua.udep.edu.pe">pirhua.udep.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://revia.areandina.edu.co">revia.areandina.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.genwords.com">www.genwords.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %

28	Andrea De-Santis, Diego Vintimilla-León. "TikTok: más allá de la hipermedialidad", FapUNIFESP (SciELO), 2021 <small>Publicación</small>	<1 %
29	po.org.ar <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
30	repository.javeriana.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
31	revistas.userena.cl <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
32	tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
33	upc.aws.openrepository.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
34	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014 <small>Publicación</small>	<1 %
35	Eduardo Campos-Pellanda, Anna Cláudia Bueno-Fernandes. "Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales", Universitas, 2022 <small>Publicación</small>	<1 %

[archive.org](https://archive.org)

36 Fuente de Internet <1%

---

37 [repositorio.unsaac.edu.pe](http://repositorio.unsaac.edu.pe) Fuente de Internet <1%

---

38 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 29 (2013)", Brill, 2016 Publicación <1%

---

---

Excluir citas    Activo    Excluir coincidencias    Apagado  
Excluir bibliografía    Activo

## Tabla de contenido

Lista de Tablas.....	8
Lista de Figuras .....	9
Resumen .....	10
Abstract .....	11
Capítulo I: El Problema.....	12
1.2. Preguntas de investigación .....	14
1.3. Objetivos de Investigación .....	14
Capítulo II: Marco Teórico.....	15
2.2. Antecedentes de Investigación .....	16
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica .....	21
Capítulo III: Metodología .....	24
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo .....	24
3.2. Diseño de Investigación .....	25
3.3. Operacionalización de Variables .....	25
3.4. Consentimiento Informado.....	26
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.....	26
Capítulo IV: Resultados .....	27
4.2. Discusión de Resultados .....	41
4.3. Recomendaciones.....	43
Referencias .....	44
Anexos.....	49
Entrevista 1:.....	49
Entrevista 2.....	57

Entrevista 3:.....	61
Anexo 2: Formato de consentimiento informado.....	68
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS ..	69
Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS ..	70



## **Lista de Tablas**

Tabla 1: Análisis de resultados de la dimensión: Viralización..... 21 al 23

Tabla 2: Análisis de resultados de la dimensión Producción .....24 al 33

## **Lista de Figuras**

Figura 1: Mapa de la literatura .....	9
Figura 2: Mapa de la literatura .....	10
Figura 3: Nube de palabras destacadas de la entrevista 1 .....	34
Figura 4: Nube de palabras destacadas de la entrevista 2 .....	34
Figura 5: Nube de palabras destacadas de la entrevista 3 .....	35

## Resumen

TikTok se ha convertido en una plataforma que ayuda a impactar en la mente de un consumidor, convirtiéndose en un medio importante al momento de exponer el marketing estratégico. Este trabajo tiene como objetivos: analizar el impacto de la plataforma de TikTok como parte de la estrategia de marketing del álbum “Motomami” de Rosalía, analizar cómo la estrategia de lanzamiento del álbum "Motomami" de Rosalía en la plataforma de TikTok podría ser un punto de referencia para otros artistas del rubro musical y proponer a la plataforma de TikTok como clave de una estrategia de marketing en la industria musical. Para el desarrollo de esta investigación se ha realizado un análisis de los videos publicados en la cuenta oficial de la cantante en TikTok, basados en la promoción de su álbum Motomami para identificar la estrategia creada en esta plataforma. Así también, entrevistas a un profesional dentro del rubro de Marketing y Publicidad, un profesional dentro del ámbito musical y un fan de la cantante Rosalía. Los resultados concluyen en una buena aceptación traducida en datos positivos obtenidos del análisis a profundidad de los vídeos de la plataforma de TikTok para el lanzamiento del álbum, así como también, las respuestas obtenidas como resultado de las tres entrevistas realizadas a los participantes concluyen que la estrategia aplicada en el lanzamiento del álbum “Motomami” ha generado un impacto grande y positivo frente a sus fans y público en la plataforma de TikTok, además de la creación de recordación de las canciones pertenecientes al álbum. Finalmente, las recomendaciones brindan un soporte para la correcta continuidad en el conocimiento vinculado al estudio y explica las implicancias metodológicas en los resultados finales.

Palabras clave: TikTok, Rosalía, álbum, música, estrategia de marketing.

## **Abstract**

*TikTok has become a platform that helps to impact the mind of a consumer, becoming an important medium when exposing strategic marketing. The objectives of this work are: to analyze the impact of the TikTok platform as part of the marketing strategy for Rosalía's "Motomami" album, to analyze how Rosalía's "Motomami" album release strategy on the TikTok platform could be a point of reference for other artists in the music industry and propose the TikTok platform as the key to a marketing strategy in the music industry. For the development of this research, an analysis of the videos published on the singer's official account on TikTok has been carried out, based on the promotion of her album Motomami to identify the strategy created on this platform. Likewise, he interviewed a professional within the field of Marketing and Advertising, a professional within the musical field and a fan of the singer Rosalía. The results conclude in a good acceptance translated into positive data obtained from the in-depth analysis of the videos on the TikTok platform for the release of the album, as well as the responses obtained as a result of the three interviews conducted with the participants conclude that the The strategy applied in the launch of the album "Motomami" has generated a large and positive impact in front of its fans and public on the TikTok platform, in addition to the creation of a recording of the songs belonging to the album. Finally, the recommendations provide support for the correct continuity in the knowledge linked to the study and explain the methodological implications in the final results.*

**Keywords:** *TikTok, Rosalía, album, music, marketing strategy.*

## Capítulo I: El Problema

### 1.1. Planteamiento del Problema

TikTok es una red social que se ha convertido rápidamente en una plataforma que los artistas utilizan para introducirse en el mercado; y para los jóvenes, una herramienta esencial para descubrir nueva música y compartir sus propios descubrimientos y modas musicales, beneficiando tanto a los artistas como a los fans por igual. (VoxFeed, 2022). El fenómeno producido por TikTok en la industria musical empieza con un video que incluya la canción del artista que desea viralizar, mucho dependerá del algoritmo que maneja la plataforma para empezar a mostrar a más usuarios el video publicado. (Betancourt, 2022). (Whateley, 2022) indicó que para impulsar el despegue de una canción, los especialistas en marketing pueden incluir en su estrategia la contratación de influencers lo cual concluye en la generación de videos hechos por las usuarios de sus fanáticos, además aseveró que, incluso, hay artistas que organizan sesiones de escucha privadas con influencers de la plataforma. Por ello, según (Cerquera, 2020) TikTok está emergiendo como la plataforma que establece las corrientes más actuales de la música en el ámbito digital. Cualquier canción que logra captar la atención del público en esta plataforma, tendrá una mayor influencia en los gustos musicales de la gente en general.

La variable del presente estudio demuestra que la plataforma TikTok ha tenido un ha tenido un impacto significativo en la industria musical, ya que ha contribuido a generar un sentimiento de comunidad y socialización en torno a la música. (TikTok, 2021). Como se puede observar en el análisis de las acciones de marketing que llevaron al éxito el álbum “Motomami” de la cantante Rosalía (Caro, 2022), TikTok como uno de los medios de comunicación de la estrategia resultó ser imprescindible al ser la red social preferida por el público Zeta, logrando alcanzar 3.91 millones de vistas únicas en el lanzamiento oficial y exclusiva de su nuevo álbum, siendo evidente que este resultado no se debe únicamente al

artista, si no también gracias a una estrategia de todo un equipo de marketing y comunicación. Por consiguiente, se realiza un análisis a la variable de estudio expuesta, en el cual permite anticipar en la industria musical cómo van a seguir produciéndose revoluciones como lo está realizando Rosalía (Ormazabala, 2022). Adicionalmente, por un estudio en el cual se explora la influencia de los artistas y la música en la plataforma de TikTok y cómo los usuarios interactúan con la música a través de desafíos y bailes virales, demuestra que TikTok expone a sus usuarios a sonidos nuevos acompañados de las últimas tendencias, además de que estos usuarios poseen una mentalidad abierta a descubrir nueva música, nuevos artistas o algo no existente (TikTok, 2021).

La investigación propuesta radica en el marketing de Rosalía integrada en la red social de TikTok logrando impulsar su carrera hasta convertirse en una de las artistas más escuchadas actualmente en plataformas digitales (Rivera, 2022). Ante este acontecimiento, según un estudio realizado por Havas Group, la influencia de la plataforma de TikTok durante las distintas etapas del proceso de compra, se afirma que existe en promedio un 46% de usuarios que asocian la plataforma como un medio para el conocimiento de marcas (IAB Perú, 2022). Así mismo, la efectividad de la llamada estrategia de la vaca púrpura, conocida como la nueva P del marketing bajo un concepto ideado por Seth Godin para reflejar una manera más innovadora de realizar publicidad, la cual fue implementada dentro de TikTok para el lanzamiento del álbum “Motomami” logró un impacto notable, el cual simboliza la innovación de un producto que busca el liderazgo en un mercado determinado (Elio Studio, 2022). Además, las compañías discográficas y los artistas están invirtiendo en TikTok como una herramienta fundamental de marketing en la industria musical debido a su gran cantidad de usuarios activos, que supera los 500 millones. (VoxFeed, 2022).

Tik Tok es la red social que congrega una audiencia millonaria y joven, con un gran poder comercial para artistas que quieren dar a conocer su trabajo. Es un altavoz capaz de

impulsar el crecimiento de la popularidad de un artista, sin suponer un obstáculo en el progreso profesional en los medios tradicionales de la industria musical, tales como streaming, la venta de copias y los directos (Rodríguez, 2022). Es así que en esta plataforma la música llega a alcanzar la superación de la misma, debido a que los usuarios y/o fans compran o escuchan las canciones en streaming que han ido descubriendo gracias a TikTok, se afirma que se trata de una tendencia que da la posibilidad de apertura de nuevos caminos en la industria musical y lleva a un nuevo paradigma para compartir, crear y descubrir nueva música. (Colasanti, 2021).

Finalmente, demostrando el impacto que produce la plataforma de TikTok como medio dentro de la estrategia de marketing en la industria musical (TikTok, 2021) y también demostrando el éxito del álbum de la cantante Rosalía mediante ciertas acciones dentro de la plataforma (Caro, 2022), se llega a la conclusión de que la variable en cuestión es adecuada para ser estudiada en la investigación actual.

## **1.2. Preguntas de investigación**

¿Cuál fue el impacto de la plataforma de Tik Tok para el éxito del álbum "Motomami" de Rosalía?

¿Cuál fue la estrategia usada en Tik Tok para el lanzamiento del álbum "Motomami" de Rosalía? ¿podría tomarse como punto de referencia en otros artistas musicales?

¿El medio de TikTok, como herramienta de estrategia de marketing, sería imprescindible en la industria musical?

## **1.3. Objetivos de Investigación**

Analizar el impacto de la plataforma de TikTok como parte de la estrategia de marketing del álbum "Motomami" de Rosalía.

Analizar cómo la estrategia de lanzamiento del álbum "Motomami" de Rosalía en la plataforma de TikTok podría ser un punto de referencia para otros artistas del rubro musical.

Determinar si la plataforma de TikTok es la clave de una estrategia de marketing en la industria musical.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Mapa de Literatura

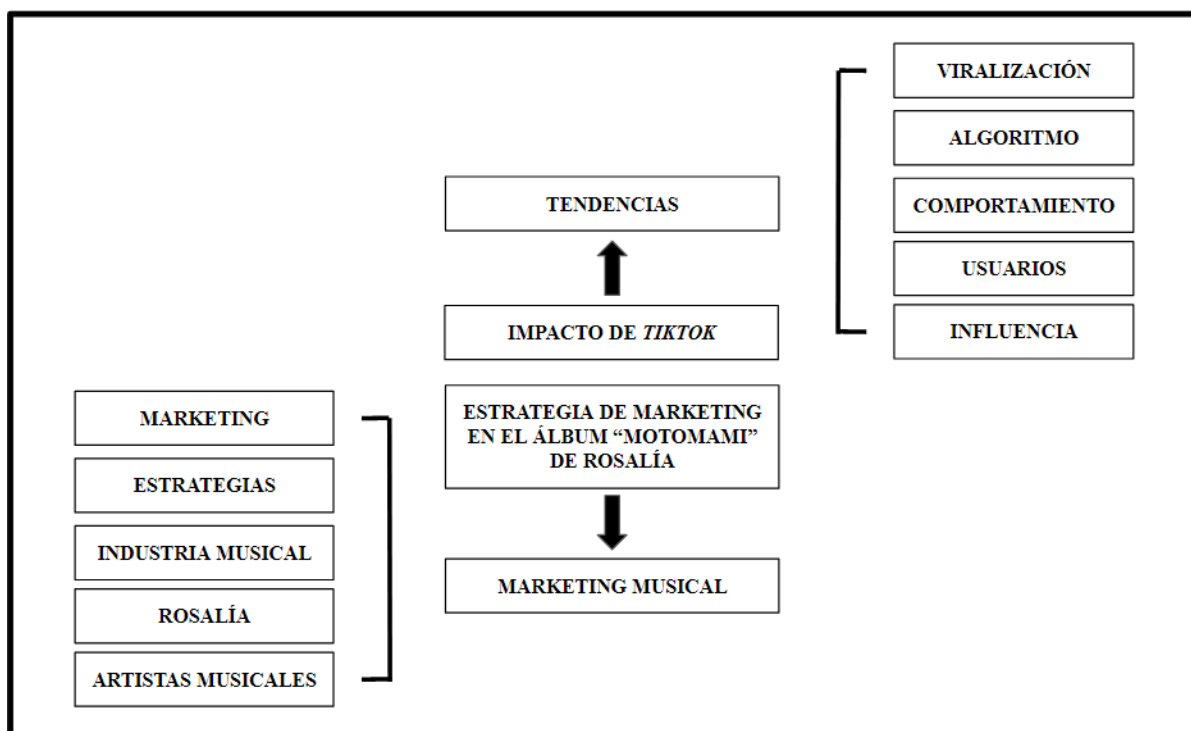


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos del impacto de TikTok y la estrategia de marketing en el álbum "Motomami" de Rosalía.



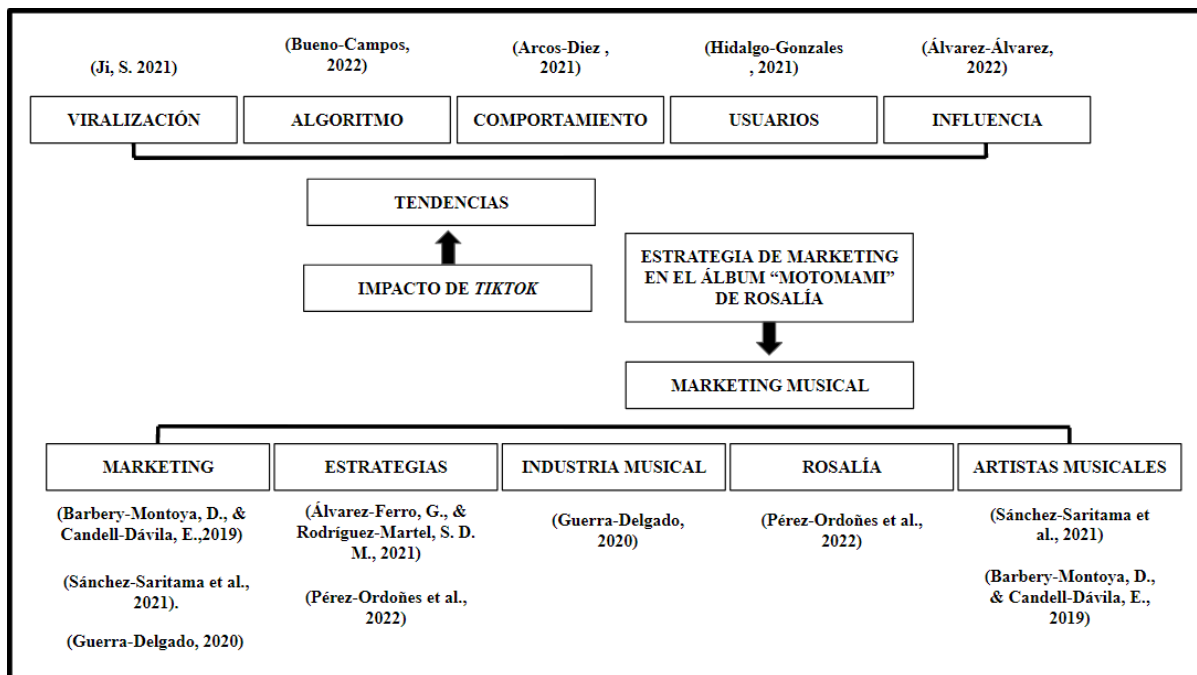


Figura 2. Mapa de la literatura del marketing musical y tendencias en torno al impacto de TikTok y la estrategia de marketing en el álbum “Motomami” de Rosalía.

## 2.2. Antecedentes de Investigación

Álvarez-Álvarez, (2022) evaluó si la plataforma social TikTok ha afectado la manera en que se promueve, distribuye y consume música en la industria musical. Utilizó un diseño no experimental – transversal. El estudio se divide en dos secciones. En la primera sección se presenta una explicación teórica de las características de la aplicación y su evolución en la distribución, promoción y consumo en la industria musical. La segunda sección se enfoca en examinar el impacto de TikTok en la industria musical, tanto en la promoción y distribución como en el consumo. La investigación explicó la transformación que ha experimentado la promoción, distribución y consumo de música a lo largo del tiempo, examinó cómo la red social TikTok ha impactado la industria musical a través de diversas estrategias y herramientas de marketing e investigó el uso de TikTok como plataforma para descubrir música, así como los acuerdos comerciales entre las principales compañías discográficas y la

aplicación TikTok. Para finalizar, analizó el caso de Olivia Rodrigo y su primer álbum "SOUR", debido a su relevancia en cuanto a la influencia que TikTok tuvo en la viralización de sus canciones. Gracias a este estudio se logró investigar los factores que influyen en el éxito de los artistas en la industria musical a nivel mundial, en relación con la influencia de TikTok.

Hidalgo-Gonzales, G. E. (2021) analizó los videos creados espontáneamente por los adprosumers de la marca Takis en TikTok, considerándolos como posibles agentes de influencia en el contexto actual. Utilizó un diseño no experimental – transversal. Se llevó a cabo un estudio donde se compararon y analizaron las opiniones de los consumidores que presenciaron el fenómeno sucedido en TikTok. La investigación concluyó que la espontaneidad presente en los videos creados por los adprosumers genera emociones y percepciones positivas hacia la marca, ya que estos videos actúan como un agente de influencia con el cual los usuarios de TikTok se identifican y empatizan, debido a que son creados por personas que no tienen auspicios ni publicidad pagada. Este estudio permite explorar sobre los nuevos espacios en los que la publicidad podría tomar ventaja.

Arcos-Díez, J. (2021) demostró la relevancia de las redes sociales, específicamente de TikTok, analizó los hábitos de consumo y personalidad de los usuarios para ayudar a los anunciantes a identificar su audiencia de manera más fácil, convirtiéndose en una guía para que los anunciantes puedan mejorar su conocimiento de los usuarios de TikTok y comunicarse de manera más efectiva. Empleó una entrevista a un profesional que trabaja para Tik Tok actualmente, una encuesta para jóvenes millennials y generación Z que usen Tik Tok y un focus group a 6 personas. Utilizó un diseño no experimental – transversal. Concluye en que no es sólo indispensable estudiar y centrarse, sino también mantener una escucha activa y aprender, nutrirse en relación marca-público, así como también que es clave pensar como uno más del público objetivo y vivir como aquél público que va a recibir el mensaje. Este estudio

permitió comprender el comportamiento del consumidor y conocer las teorías de consumo actual en la red social de Tik Tok para poder centralizar la comunicación que queremos brindar en torno al público que se encuentra en dicha app.

Ji, S. (2021) estudió las estrategias de difusión viral en Douyin y Tik Tok. Realizó una encuesta por cuestionario a personas de diferentes edades de una comunidad. Para ello empleó un diseño de investigación no experimental. El estudio concluyó con sugerencias para el desarrollo futuro de Douyin y Tiktok que constan en la promoción y renovación de contenidos de calidad, en el refuerzo de control de la plataforma y mejorar la calidad del usuario, así como también se sugirió la innovación del modelo de marketing. Este estudio permitió comprender el fenómeno del proceso de viralización dentro de la plataforma de TikTok lo cual permitió entender dentro del presente estudio cómo se genera un contenido viral dentro de la plataforma.

Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022) aportaron algunas hipótesis acerca de cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales Instagram y TikTok, especialmente en términos de cómo difunden y refuerzan los estereotipos de género. Emplearon un diseño de investigación experimental – cuasi experimental. Se emplearon dos dispositivos móviles restaurados de fábrica para llevar a cabo el experimento. Crearon una cuenta de TikTok en ambos teléfonos celulares con perfiles inventados para simular un hombre de 29 años llamado Marcelo y una mujer de 29 años llamada Marcelly. Los resultados expuestos del estudio dieron a conocer en una primera fase que, a pesar de no realizarse interacciones, algunas historias indicaron comportamientos relacionados con los estereotipos de género ya que en el perfil masculino, los contenidos exhibidos se enfocaban en temas como el fútbol, las armas, la música trap, la objetivación sexual de las mujeres, serenatas interpretadas por mujeres, chistes de mal gusto, y humor que presentaba la relación entre parejas heterosexuales desde la perspectiva de un hombre. Por otro lado, los perfiles

femeninos, presentaban contenido relacionado con comedias morales o religiosas, música country, relaciones entre parejas heterosexuales desde una perspectiva femenina y chistes ligeros. Así mismo, en ambos perfiles se presentó un contenido en común, como canciones pop, bailes en tendencia y videos que mostraban a personas de test blanca y cis en relaciones heteronormativas. El estudio permitió conocer a nivel experiencial cómo funciona el algoritmo de la plataforma TikTok para mostrar los distintos contenidos de acuerdo al perfil de cada ciertos usuarios con características definidas.

Sánchez-Saritama et al., (2021) identificaron las estrategias de marketing digital que posibilitan a los artistas de la provincia de El Oro difundir su música mediante plataformas digitales. Emplearon una entrevista a 8 personas conocedoras del mundo musical en la provincia de El Oro. Se llevó a cabo una investigación cualitativa en la que se realizaron entrevistas utilizando la herramienta de marketing llamada Focus Group, con la participación de varios artistas de la Provincia de El Oro. Concluyeron que la información y el uso del marketing digital son fundamentales para que los profesionales de la industria musical puedan interactuar, competir en el mercado laboral y aumentar la difusión de su contenido artístico, con el objetivo de ser reconocidos tanto dentro como fuera de su provincia y, eventualmente, alcanzar el reconocimiento internacional deseado. Este estudio permitió explorar criterios de información respecto a la importancia del uso de marketing digital para los artistas musicales.

Guerra-Delgado (2020) presentó una estrategia de marketing digital para mejorar la posición de marca del artista independiente Alerta Rocket en Lima en 2019, mediante el uso de herramientas digitales. Empleó una encuesta a 193 jóvenes universitarios de pregrado de la UPC de Lima, como también analizó cortes promocionales del mismo. Utilizó un diseño no experimental - transversal. Aplicó una metodología que incluyó encuestas, entrevistas y observación para recolectar información primaria. El estudio concluyó que el plan de

marketing digital beneficia el posicionamiento de marca del artista Alerta Rocket de Lima en el público objetivo, y sirve como guía estratégica para el sector musical independiente.

Además, el estudio permitió identificar el entorno y los objetivos de negocio y marketing del artista, así como desarrollar el benchmarking y el posicionamiento digital del mismo mediante la observación.

Pérez-Ordoñez et al., (2022) determinó cómo el uso de TikTok influyó en la construcción de la marca como artista de Rosalía; e identificaron los recursos visuales y narrativos empleados para la construcción de esta identidad. Para ello, estudió 22 vídeos difundidos en Tik Tok, desde el 16 de noviembre de 2021 hasta el 16 de marzo de 2022, y usó un diseño de investigación no experimental - transversal, una investigación de carácter exploratorio, mediante el estudio de caso. Así mismo, utilizó una metodología mixta que combinaba la revisión de documentos y el análisis visual y narrativo de los videos publicados en el perfil de TikTok de Rosalía, tanto los relacionados con el proceso creativo como los de promoción de su trabajo "Motomami", así como el video de lanzamiento que se compartió en la red social. El estudio concluyó que, gracias a una innovadora estrategia de promoción y el uso de TikTok, Rosalía logró crear y consolidar su identidad como artista y como una persona común, lo que le permitió entablar un diálogo con sus seguidores. Para lograr esto, aprovechó todos los recursos creativos que la plataforma le ofrecía. Este estudio permitió explorar tácticas de difusión y creación de marca en la red social TikTok.

Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019) identificaron las herramientas de marketing más importantes para impulsar la carrera artística de músicos ecuatorianos, con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria musical en Ecuador y comprender el uso de medios por parte del mercado potencial para estos músicos. Emplearon 384 encuestas en seis diferentes universidades de Guayaquil y 4 entrevistas a músicos nacionales. Utilizaron un diseño no experimental - transversal. Llegaron a la conclusión de que los medios digitales

representan la mejor herramienta para conectar con el público y asegurar resultados positivos en la carrera de los músicos. Para lograr esto, es necesario seguir un modelo estratégico de comunicación que se base en tres herramientas de marketing: el branding personal, el plan de medios y la promoción. Gracias a esta investigación, se logró analizar criterios de información acerca de la relevancia del marketing en la trayectoria profesional de los músicos independientes.

Álvarez Ferro, G., & Rodríguez Martel, S. D. M. (2021) elaboraron un plan de negocios con el objetivo de establecer a Aranae como un proyecto autosustentable y con alcance mediático a través de la producción y distribución de contenido, para ser implementado en el 2024. Para lo cual tomó una muestra de 33 seguidores del Aranae mediante un diseño de investigación no experimental - transversal. Este estudio aplicó una metodología de uso de instrumentos de recolección de información primaria dentro de los cuales se encontró la encuesta, la entrevista a profesionales de la industria musical y la observación. Se concluyó que el proyecto a realizar debe contar con capacidad de inversión para llevar a cabo el plan de negocios, y por consiguiente la realización de un tipo de estrategia de divulgación, lanzando dos sencillos principales antes del lanzamiento completo del álbum, así como el hecho de ser consistente en las publicaciones y en la realización de contenidos. Gracias a la investigación, se pudo desarrollar una guía de desarrollo enfocada en el mercado objetivo de Aranae, lo que permitió comprender cómo se genera un plan de trabajo para el proyecto musical dentro del estudio actual.

### **2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica**

Para el desarrollo de la perspectiva teórica se empleó dos variables de estudio: Impacto de TikTok y Estrategia de marketing en el álbum “Motomami” de Rosalía.

A lo que Impacto de TikTok se refiere, actualmente, esta es la aplicación más popular para publicar videos y música en China. Esta popular plataforma se basa en un algoritmo que se utiliza para mostrar el contenido en base de las preferencias de cada usuario, a fin de acumular la base de usuarios y aumentar la adherencia del mismo. (Shasha, 2021). En consecuencia de su popularidad dentro del mercado, TikTok se ha convertido en una herramienta fundamental para el marketing musical y la industria de la música en general debido a su capacidad para ayudar en la identificación de canciones y en el éxito de los autores en las listas oficiales de canciones. (Álvarez-Álvarez, 2022).

Parte de la importancia de la plataforma, destacan los datos del contenido como la habilidad de difusión masiva y como TikTok fomenta el contenido auténtico y genuino. Arcos Díez, J. (2021). Además, este último elemento, aporta emociones y percepciones favorables hacia una marca determinada dentro de TikTok. (Hidalgo-Gonzales, G. E., 2021).

La recomendación de contenido basada en algoritmos es una de las características principales de TikTok en cuanto a la distribución de contenido. (Shasha, 2021). Por lo tanto, la importancia de la variable de estudio en la muestra estudiada radica en el desconocimiento actual sobre el poder de TikTok en la industria musical y si la popularidad de la plataforma disminuirá debido a otras redes sociales más relevantes para la industria, como se ha experimentado en años anteriores.

A pesar de ello, la plataforma de TikTok ha tenido un gran impacto dentro de la industria. (Álvarez-Álvarez, P., 2022). Así como también es relevante, el enriquecimiento de las formas de comunicación interpersonal debido a TikTok y como está haciendo que la comunicación en ella sea dinámica y visualizada. (Sasha, 2021). Y el entendimiento y debate de los algoritmos que continúan dando forma a nuestra visión del mundo y nuestro sentido de la realidad es esencial para comprender los alcances de las nuevas tecnologías y cómo mitigarlos. (Bueno-Campos, 2022).

En cuanto a la segunda variable de estudio, Estrategia de marketing en el álbum “Motomami” de Rosalía. Se define que el artista al ser una marca personal, es importante dar a conocer su identidad, distinguir y comunicar esta diferencia para que la audiencia pueda verla y recordarla. La estrategia de marketing forma parte importante en el desarrollo de la carrera artística de músicos alrededor del mundo. (Barbery-Montoya, D. & Candell-Dávila, E. 2019). Esto permitió a los propios artistas mejorar su capacidad de comunicarse con su audiencia utilizando plataformas digitales. (Sanchez, L.; et.al., 2021).

Dentro de los componentes de la variable que permitirá evidenciar el estudio de la misma existen estrategias de lanzamiento a través de singles usadas en bandas musicales medianas como: Olaya Sound System (álbum La Tierra Baila) o Tourista (álbum Fantasma). (Álvarez Ferro, G., & Rodríguez Martel, S. D. M., 2021). Así como también, los centennials y millenials aprovechan las características tales como la inmediatez o la repercusión global de la red social TikTok que permite construir rápidamente una comunidad mayor. (Pérez-Ordoñez et al., 2022).

Por lo tanto, la relevancia de la variable analizada en el grupo de estudio se enfoca en la importancia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del artista, lo que permite aumentar la conciencia y el compromiso de marca, así como captar y fidelizar a los fans y construir una comunidad digital (Guerra-Delgado, E. F., 2020). Aprovechando las herramientas que el marketing ofrece, facilita su trabajo e incrementa la difusión de su contenido artístico, llegando así a ser competitivo dentro del mercado laboral y hasta poder ser reconocidos internacionalmente. Utilizando TikTok como parte de la estrategia de marketing de su álbum "Motomami", Rosalía ha logrado establecer una comunicación constante con sus seguidores, lo que ha contribuido no solo a promocionar el disco, sino también a desarrollar su propia imagen como artista vanguardista y moderna. (Peréz-Ordoñez, et.al, 2022).



## Capítulo III: Metodología

### 3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Al tener, en la presente investigación, dos variables de estudios, se cuenta con dos tipos de muestras, unidades de análisis y muestreo.

La primera muestra utilizada para el presente estudio fueron videos lanzados en la plataforma de TikTok durante la promoción del lanzamiento del álbum “Motomami” de la cantante Rosalía que cumplen con las siguientes características de la unidad de análisis:

- Videos de TikTok realizados en el periodo de lanzamiento del álbum “Motomami”.
- Videos producidos por la cuenta de la artista Rosalía en TikTok.
- Formatos de la plataforma: videos, duos, lives, video respuesta.

Por otro lado, el muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia.

Seguido a ello, la segunda muestra empleada en la presente investigación fueron de tres distintos perfiles: un profesional dentro del rubro de Marketing y Publicidad, un profesional dentro del ámbito musical y un fan de la cantante Rosalía.

- Graduado de la carrera profesional de Marketing, Publicidad, Comunicaciones o afines.
- Graduado de la carrera profesional de música, producción musical, comunicaciones o afines.
- Estudiante o graduado de la universidad.
- Mayor de 18 años.
- Que se encuentren trabajando en el rubro actualmente.

Así mismo, el tipo de muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia.

### **3.2. Diseño de Investigación**

Dentro de un contexto significativo, se utilizó el estudio de caso (Yin, 2018), el cual permitió la validación de los indicadores empleados en la matriz de análisis. Con ello, se han conseguido los resultados que serán analizados y discutidos con posterioridad.

### **3.3. Operacionalización de Variables**

Al contar con dos variables en el presente estudio, la operacionalización de cada una de ellas se desplegará de la siguiente manera:

Primero, la variable Impacto de TikTok, que Morales, E. (2021, 30 junio) definió al saber que TikTok tuvo aproximadamente 1500 millones de descargas en Google Play y AppStore entre enero de 2020 y julio de 2020, según una investigación de la firma de marketing y datos BrandZ. Llegó a casi 800 millones de usuarios en casi 200 mercados disponibles. Esta variable se medirá a través de análisis de resultados de los videos lanzados en la plataforma de TikTok durante la promoción de lanzamiento del álbum “Motomami” de la cantante Rosalía para lo cual se tomarán en cuenta determinados indicadores para cada dimensión establecida.

Para la dimensión de Viralización se tomarán en cuenta los indicadores: visualizaciones, compartidos, comentarios, likes, guardados y temática. Mientras que para la dimensión de Producción se tomarán en cuenta los indicadores: personajes, contenido de video, calidad de video, tiempo de video y música. Por otro lado, la escala de medición será en base a un análisis cualitativo.

En cuanto a las variables de la estrategia de marketing en el álbum Motomami de Rosalía, según la American Marketing Association (2017), el marketing es la actividad, conjunto institucional y proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de propuestas de valor para clientes, socios y la sociedad en su conjunto. Es decir, el marketing

es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas, cuyo objetivo principal es agregar valor a una marca o producto para que se ponga más énfasis en un grupo objetivo específico: los consumidores. (Renato-Mesquita, 2018).

Esta segunda variable, se medirá a través de un análisis de resultados en entrevistas a profesionales del rubro, como también a un fan de la artista, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes indicadores para cada mención establecida.

Para la dimensión Estrategia se tomarán en cuenta los indicadores, tales como: referentes, estrategia de difusión, y redes sociales. Mientras que en la dimensión de álbumes y sencillos musicales se tomarán en cuenta los siguientes indicadores: nivel de éxito, reproducciones en plataformas digitales e impacto y repercusión. Asimismo la escala de medición será en base a un análisis cualitativo.

### **3.4. Consentimiento Informado**

Para la presente investigación se utilizó el consentimiento informado en cada uno de los entrevistados como medio de protección para los participantes y para los investigadores, ya que asegura que los participantes estén plenamente informados y conscientes de su participación en el estudio. Además, el Consentimiento Informado también ayuda a proteger la integridad de los resultados del estudio, ya que los participantes están más dispuestos a proporcionar información precisa y completa cuando saben que sus derechos están protegidos.

### **3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos**

La recolección de información se realizó a través de un instrumento de medición que fueron tres entrevistas y un análisis de videos, orientado a identificar el impacto de TikTok y

la estrategia de marketing en el álbum “Motomami” de Rosalía. Este instrumento permitió medir los siguientes componentes:

Viralización: Visualizaciones, Compartidos, Comentarios, Likes.

Producción: Personajes, Calidad de video, Tiempo de video,

Estrategia: Referentes, estrategia de difusión, redes sociales.

Álbumes y sencillos musicales: Nivel de éxito, reproducciones en plataformas digitales, impacto y repercusión. Se medirá a través de entrevistas y listas de cotejos.

Además, se utilizó la plataforma Zoom y TikTok para la realización de las entrevistas a profesionales correspondientes y análisis de videos de lanzamiento del álbum “Motomami” de la cantante Rosalía, respectivamente.

Por otro lado, para el análisis de la información se emplearon anotaciones de campo de cada dimensión con sus respectivos indicadores agrupados en base a las fechas de lanzamiento.

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Análisis de Resultados

Tabla 1

*Análisis de resultados de la dimensión: Viralización.*

<b>Link</b>	<b>Views</b>	<b>Shares</b>	<b>Comments</b>	<b>Likes</b>	<b>Saves</b>	<b>Temática</b>
<a href="#">Video 1</a>	6.2M	5315	2288	519.3K	5315	Promocional
<a href="#">Video 2</a>	17.6M	22.6K	9606	2.5M	31.1K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 3</a>	8.5M	10.8K	3295	774.0K	14.9K	Vida cotidiana

<a href="#">Video 4</a>	4.1M	1585	1507	233.2K	1993	Vida cotidiana
<a href="#">Video 5</a>	13.7M	1570	4250	1.6M	9205	Vida cotidiana
<a href="#">Video 6</a>	10.4M	6815	6391	1.1M	7590	Promocional
<a href="#">Video 7</a>	12.9M	5904	6687	1.8M	19.7K	Promocional
<a href="#">Video 8</a>	31.3M	9776	15.8K	3.3M	25.2K	Promocional
<a href="#">Video 9</a>	13.2M	2715	2852	606.7K	7447	Promocional
<a href="#">Video 10</a>	11.8M	24.6K	17.0K	1.2M	26.2K	Promocional
<a href="#">Video 11</a>	9.8M	1757	3377	1.1M	17.9K	Promocional
<a href="#">Video 12</a>	5.9M	3444	2441	357.5K	5166	Promocional
<a href="#">Video 13</a>	21.1M	2698	5625	3M	25.7K	Promocional
<a href="#">Video 14</a>	42M	11.8K	14.3K	4.5M	43.3K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 15</a>	13.8M	2611	4252	1.2M	10.3K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 16</a>	36.1M	61.8K	41.8K	5.4M	158.3K	Promocional
<a href="#">Video 17</a>	61M	8736	31.6K	6.2M	42.4K	Promocional
<a href="#">Video 18</a>	8.4M	781	3899	776.9K	10.1K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 19</a>	16M	3350	8936	1.9M	14.2K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 20</a>	8.1M	2172	2762	815.6K	9787	Vida cotidiana
<a href="#">Video 21</a>	6.6M	2206	3969	671.2K	6239	Vida cotidiana

<a href="#">Video 22</a>	7.4M	749	3808	554.1K	3723	Vida cotidiana
<a href="#">Video 23</a>	6.9M	3278	5630	669.2K	9746	Vida cotidiana
<a href="#">Video 24</a>	9.7M	1146	2590	923.8K	6709	Vida cotidiana
<a href="#">Video 25</a>	13.1M	2023	7246	1.5M	10.9K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 26</a>	28M	9332	10.1K	2.8M	23.8K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 27</a>	16.4M	7088	12.3K	2M	24.2K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 28</a>	6.4M	1801	4242	553.3K	7527	Vida cotidiana
<a href="#">Video 29</a>	15.6M	3222	4348	1.7M	30.5K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 30</a>	7.5M	1398	2274	507.9K	8222	Vida cotidiana
<a href="#">Video 31</a>	10.2M	1749	2017	907.4K	16.1K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 32</a>	13.4M	2451	3011	1M	19.5K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 33</a>	48.9M	9017	8799	4.5M	144K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 34</a>	4M	771	1432	264.2K	6583	Vida cotidiana
<a href="#">Video 35</a>	9.3M	958	1450	743.3K	16K	Vida cotidiana
<a href="#">Video 36</a>	2.8M	563	698	186.4K	4551	Vida cotidiana
<a href="#">Video 37</a>	97.2M	45.5K	40.3K	10.3M	267.3K	Promocional
<a href="#">Video 38</a>	160.2M	236.6K	95.9K	17.1M	876K	Vida cotidiana

---

La Tabla 1 muestra que el indicador views de cada video analizado supera el millón de visualizaciones, así como también se observa que dentro del indicador temática predomina la vida cotidiana con un total de 25 videos dentro de la temática.

Tabla 2

*Análisis de resultados de la dimensión Producción.*

<b>Link</b>	<b>Personajes</b>	<b>Contenido</b>	<b>Calidad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Música</b>
<a href="#">Video 1</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía en una sesión para el lanzamiento de su nuevo álbum realizando varios movimientos.	Cámara profesional	0:17	Sonido original - La Rosalía
<a href="#">Video 2</a>	Rosalía y Rauw Alejandro	Acciones: Rosalía se deja ver usando un casco de moto en compañía con Rauw Alejandro feliz de la vida vocalizando una parte de su canción "Saoko".	Celular	0:35	SAOKO - ROSALÍA
<a href="#">Video 3</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía vocalizando la letra de su canción Candy, seguido de 60 fotos de lo vivido en el 2021.  Sin movimientos de cámara.	Celular	0:20	CANDYxxxxxx La Rosalía XxxxxMOTOMAM iiiiiii - La Rosalía

<a href="#">Video 4</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía manejando una cuatrimoto y dando vueltas con ella.  Sin movimientos de cámara.	Celular	0:13	BuleRÍAsssss MOTOMamı xLaRosaLÍA - La Rosalía
<a href="#">Video 5</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía de copiloto en un helicóptero. Muestra la ciudad.  Movimientos de cámara.	Celular	0:12	SAOKO - ROSALÍA
<a href="#">Video 6</a>	Rosalía y su perro	Acciones: Rosalía realizando el <i>trend</i> de su canción <i>Chicken Teriyaki</i> , mientras su perrito se encuentra sentado mirándola.  Sin movimientos de cámara.	Celular	0:20	CHiKEN TERiYAKi XXXMOTOMAMI Iiiiiiii - La Rosalía
<a href="#">Video 7</a>	Rosalía + 4 filtros	Acciones: Rosalía jugando con 4 efectos de: <i>Super Runner</i> , <i>MATERIAL BOB</i> , <i>Bearbrick Supreme</i> x LV y <i>BADDIE</i> .	Celular	0:21	SAOKO - ROSALÍA



Sin movimientos de cámara, pero con diversidad de secuencias de video.

[Video 8](#) Rosalía Acciones: Rosalía haciendo el *trend* de su canción "*Chicken Teriyaki*" comiendo una porción de pizza. Celular 0:16 CHICKEN TERIYAKI - ROSALÍA

Sin movimientos de cámara.

[Video 9](#) Rosalía Rosalía colocándose un casco de moto y realizando pasos de baile característicos de ella. Cámara profesional 1 0:32 Sonido original - La Rosalía

Texto:  
MOTOMAMI  
TIKTOK LIVE  
*March 17th*

Secuencias de videos e imágenes.

[Video 10](#) Rosalía Acciones: Se muestra Rosalía haciendo una lectura de la letra de la canción "*Hentai*". Celular 1:32 Sonido original - La Rosalía

<a href="#">Video 11</a>	Rosalía, Ibai, Camilo, Rauw Alejandro, Brittany, entre otros.	Acciones: Se ve un video promocional del Live que brindó por el lanzamiento de su álbum "Motomami", en cual se muestra a distintos artistas y creadores de contenido cercanos a la cantante. Se muestran los aludos que se hacen entre ellos de manera casual.	LIVE con celular	0:29	Sonido original - La Rosalía
<a href="#">Video 12</a>	Rosalía	Acciones: Se muestran distintos clips del videoclip de la canción "Hentai", estos clips van cambiando al ritmo de la canción.	Celular	0:28	Hentai HENTAĪ hiiiiihjihjjjjjjjjjjjj - La Rosalía
<a href="#">Video 13</a>	Rosalía y Michel Chávez	Acciones: Se ve a Rosalía junto a Michel Chávez. haciendo juntas el tren de "Chicken Teriyaki".	Celular	0:07	CHICKEN TERIYAKI - ROSALÍA
<a href="#">Video 14</a>	Rosalía y Rauw Alejandro	Acciones: Rosalía baila causalmente la canción "CANDY" y su pareja Rauw Alejandro la observa desde una habitación en la que se encuentra echado sobre una cama.	Celular	0:15	CANDY - ROSALÍA

<a href="#">Video 15</a>	Rosalía	Acciones: Se ve a Rosalía en una pose similar a sentada/arrodillada con un vestido y la toma de cámara se ve casual para luego hacer una transición a un efecto de luces neón con la misma vestimenta.	Celular	0:12	SAOKO - ROSALÍA
<a href="#">Video 16</a>	Principal: Rosalía  Extra: joven	Acciones: Sale Rosalía con distintos movimientos y perspectivas de cámara. La cantante comienza a decir el abecedario completo (excepto la letra K y L), mencionando a su vez de 2 a 3 palabras que empiezan con dicha letra. Todo ello, al ritmo de la canción "Abcdefg".	Celular	0:59	Abcdefg - ROSALÍA
<a href="#">Video 17</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía haciendo el <i>trend</i> de su canción "Chicken Teriyaki".	Celular	0:11	CHICKEN TERIYAKI - ROSALÍA
<a href="#">Video 18</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía usando el efecto conceptualizado en su álbum, que canción de Motomami.	Celular	0:08	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA

<a href="#">Video 19</a>	Rosalía	Acciones: Aparece Rosalía en una habitación bailando y cantando al ritmo de la canción "Bizcochito".	Celular	0:15	BIZCOCHITO - ROSALÍA
<a href="#">Video 20</a>	Rosalía y su hermana	Acciones: Se ve a Rosalía junto a su hermana tomándose fotos y grabándose entre sí abrazadas en un campo de flores amarillas.	Celular	0:22	COMO UN G - ROSALÍA
<a href="#">Video 21</a>	Rosalía y Rauw Alejandro	Acciones: Se ve a Rosalía y Rauw Alejandro sentados, ambos cantan al ritmo de la canción "LA COMBI VERSACE".	Celular	0:27	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA
<a href="#">Video 22</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía se encontraba comiendo de pie y bailando casualmente la canción "CANDY".	Celular	0:15	sonido original La Rosalía
<a href="#">Video 23</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía sale cantando y bailando casualmente en una calle mientras toma una bebida.	Celular	0:17	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA

<a href="#">Video 24</a>	Rosalía y Cell.lyna	Acciones: Se ve a Rosalía junto a Cell.lyna bailando casualmente al ritmo de la canción " <i>Chicken Teriyaki</i> ".	Celular	0:06	CHICKEN TERIYAKI - ROSALÍA
<a href="#">Video 25</a>	Rosalía	Acciones: Se ve a Rosalía con un traje de moto mientras disfruta cantando y bailando al ritmo de su canción " <i>Bizcochito</i> ".	Celular	0:18	BizcochiTO X La Rosalía X MMOOTTOOMM AMMI - La Rosalía
<a href="#">Video 26</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía muestra el proceso de su tatuaje " <i>Motomami</i> ".	Celular	0:17	BIZCOCHITO - ROSALÍA
<a href="#">Video 27</a>	Rosalía y Rauw Alejandro	Acciones: Sale Rosalía haciendo ejercicios junto a su pareja Rauw Alejandro.	Celular	0:20	sonido original La Rosalía
<a href="#">Video 28</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía sale con una bata antes de arreglarse y hace una transición donde se muestra ya arreglada para una presentación.	Celular	0:09	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA
<a href="#">Video 29</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía sale posando mientras la graban en un traje deportivo y casual.	Celular	0:08	BIZCOCHITO - ROSALÍA

<a href="#">Video 30</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía se encontraba en una piscina con un traje de baño fucsia junto a un sombrero del mismo color, se graba cantando la canción "CANDY" usando a su vez un filtro de belleza.	Celular	0:10	Sonido original La Rosalía
<a href="#">Video 31</a>	Rosalía	Acciones: Sale Rosalía agarrada de una mano, aparentemente de su pareja Rauw Alejandro, mientras camina con un paisaje en una colina frente al mar.	Celular	0:16	COMO UN G - ROSALÍA
<a href="#">Video 32</a>	Rosalía	Acciones: Se muestra Rosalía comiendo una papaya mientras disfruta el ritmo de la canción "LA COMBI VERSACE".	Celular	0:13	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA
<a href="#">Video 33</a>	Rosalía y elenco de bailarines del Tour Motomami	Acciones: Se puede visualizar la alegría de Rosalía junto al elenco de bailarines del Tour "Motomami" haciendo el baile de la canción "Bizcochito".	Celular	0:10	BIZCOCHITO - ROSALÍA

<a href="#">Video 34</a>	Rosalía, Rauw Alejandro	Acciones: Se muestra un video donde aparece Rosalía junto a Rauw Alejandro disfrutando de ciertos juegos en un salón de juegos.	Celular	0:20	BIZCOCHITO - ROSALÍA
<a href="#">Video 35</a>	Rosalía	Acciones: Sale únicamente Rosalía en el suelo haciendo un paso principal de su canción "LA COMBI VERSACE" al ritmo del coro de la misma canción.	Celular	0:07	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA
<a href="#">Video 36</a>	Rosalía y elenco de bailarines del Tour Motomami.	Acciones: Sale Rosalía como personaje principal junto a sus bailarines haciendo un video entretenido, poniendo en situación de una caída al ritmo de una de su canción "LA CAMBI VERSACE". Texto: POV: cuanto te caes pero suena LA COMBI <i>versashe</i>	Celular	0:06	LA COMBI VERSACE (feat. Tokischa) - ROSALÍA
<a href="#">Video 37</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía muestra como hizo el popular beat de la canción "Saoko".	Celular	0:32	sonido original - La Rosalía

<a href="#">Video 38</a>	Rosalía	Acciones: Rosalía sale en el video masticando un chicle y mirando de arriba hacia abajo en distintas situaciones cotidianas.	Celular	0:17	BIZCOCHITO - ROSALÍA
--------------------------	---------	--	---------	------	----------------------

---

La Tabla 2 muestra que el indicador contenido analiza las acciones realizadas por la cantante Rosalía en cada video, como también podemos visualizar a influencers y otros artistas cercanos a ella que forman parte de los contenidos, logrando alcanzar un resultado mucho más óptimo frente a otros. Asimismo, se observa que dentro del indicador calidad notamos que en su mayoría los video fueron grabados desde un teléfono móvil con un total de 36 contenidos. Otro indicador a analizar y no menos importante, es la música que acompaña a cada contenido, ya que si bien es cierto todas forman parte del álbum “Motomami”, las que más sobresalen son LA COMBI VERSACE (*feat.* Tokischa) - ROSALÍA y BIZCOCHITO - ROSALÍA.

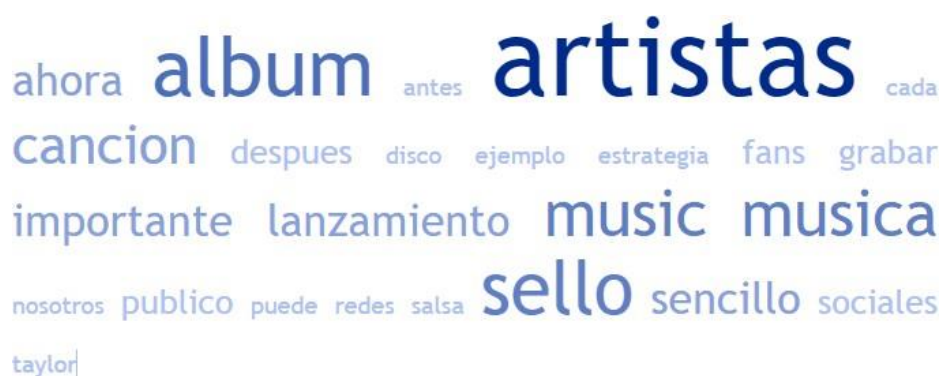


Figura 3. Nube de palabras destacadas de la entrevista 1.

Como se puede observar en la Figura 1, las palabras más destacadas dentro de la entrevista realizada a un Productor Ejecutivo de su propio sello discográfico, dentro de las





## 4.2. Discusión de Resultados

Al poner en práctica el análisis de los videos del lanzamiento del álbum “Motomami” de la cantante Rosalía dentro de la dimensión de viralización, existe un resultado positivo en todos los indicadores (ver Tabla 1), así mismo, lo más destacable es que dentro del indicador views todos los vídeos analizados superan el millón de visualizaciones, y se destaca dentro del indicador de temática que 25 videos de los 38 videos analizados han demostrado que la temática más resaltante es la de vida cotidiana, lo cual indica que un contenido sutil o del día a día para promocionar el lanzamiento de un álbum funciona de manera efectiva dentro del público de Rosalía en la plataforma de TikTok.

Por otro lado, en la dimensión de producción (ver Tabla 2), respecto a los vídeos analizados, existe una diferencia grande dentro del indicador de calidad puesto que de los 38 videos analizados, son 35 los videos que fueron grabados con un teléfono celular, teniendo así como restante solo 3 videos grabados con cámara profesional por lo que resulta también que son los videos con mayor aceptación dentro de los seguidores de la cantante Rosalía, por otro lado, dentro del indicador de música destacan los sonidos originales creados por la cantante Rosalía, cada sonido original mostraba ciertas partes exclusivas de las distintas canciones del álbum “Motomami” por lo que se aplicaba con ello una estrategia de intriga antes del lanzamiento de cada canción del álbum.

Seguido a ello, los resultados de las 3 entrevistas realizadas a los distintos participantes arrojaron un resultado destacable. Primero, tenemos la entrevista 1 (ver Figura 3), donde las palabras más destacadas son: artistas, álbum, canción, sello, sencillo, música y lanzamiento. Así mismo, de esta entrevista, el experto en el ámbito musical comentó que para el lanzamiento de un álbum o sencillo se debe realizar un focus group con todo el equipo del sello discográfico

para la realización de una estrategia a nivel de producción y comunicación, con el fin de brindar puntos de mejoras o insertar ideas con respecto al concepto brindado por el artista, selección de músicos, arreglos musicales, mixers, maqueta por cada canción, investigación de tendencias y videoclip. Asimismo, indicó que antes se lanzaba un álbum completo y se desprendían tres canciones, sin embargo, actualmente se lanza cada dos meses una canción y al sexto mes se publica todo el álbum completo con el propósito de crear expectativa, contar el proceso de esa canción para que sus fans logren identificarse y así puedan fidelizarse.

Segundo, tenemos la entrevista 2 (ver Figura 4), en la cual las palabras que más resaltaron dentro de la entrevista al experto en el ámbito de Marketing en el área de Social Media son: tiktok, artistas, canción, súper, marca y challenge. En base a esta entrevista, el experto comentó que la plataforma de TikTok es una herramienta clave para generar un impacto significativo en una determinada audiencia, además de que permite la creación de challenges tanto por artistas como por los fans, comenta que, está ahí la clave que permite que la plataforma de TikTok pueda generar ese impacto que conecta y crea vínculos entre un artista y sus fans o, en el caso de las marcas, a marcas con sus consumidores. Finalmente, en tercer lugar, con la entrevista 3 (ver Figura 5), realizada a un fan de la cantante Rosalía, se destacaron las palabras: rosalía, tiktok, álbum, fans y motomami. En base a esta entrevista, las respuestas obtenidas más resaltantes fueron que, en base a la estrategia realizada por Rosalía para el lanzamiento de su álbum “Motomami”, esta fan participante si creó en ella la necesidad de participar de los challenges creados tanto por el artista como por sus fans en relación a las canciones del álbum “Motomami” ya que esta fan fue partícipe de dichos challenges y sobretodo ha creado una recordación y ciertas preferencias de canciones del álbum.

Por otro lado, producto del proceso de investigación, se implementó un instrumento de medición ya creado, el cual sirvió para analizar videos promocionales y de vida cotidiana

de la artista Rosalía publicados desde su cuenta oficial de TikTok en relación al lanzamiento de su álbum “Motomami”, y entrevistar a tres personas conocedoras del tema (profesionales del rubro de música y marketing, como también a un fan del artista), orientado a identificar el impacto de TikTok y la estrategia de marketing en el álbum “Motomami” de Rosalía. Lo cual nos permitió concluir que se está sacando provecho el impacto que brinda la plataforma de TikTok tomando una posición ventajosa frente a otros artistas que aún no incluyen en su estrategia de marketing esta plataforma.

### **4.3. Recomendaciones**

Los objetivos de la presente investigación fueron analizar el impacto de la plataforma de TikTok como parte de la estrategia de marketing del álbum "Motomami" de Rosalía, analizar cómo la estrategia de lanzamiento del álbum "Motomami" de Rosalía en la plataforma de TikTok podría ser un punto de referencia para otros artistas del rubro musical y determinar si la plataforma de TikTok es la clave de una estrategia de marketing en la industria musical. Basándose en los hallazgos obtenidos y el procedimiento de indagación realizado, se sugiere lo siguiente:

Primero, se recomienda aplicar el instrumento de medición cualitativo, tales como entrevistas y análisis a profundidad tanto a personas naturales, fans de una banda o artista musical, y a materiales audiovisuales empleados dentro de un lanzamiento de un álbum o sencillo de música, respectivamente. Así se podrá apreciar una visión amplia y un cambio notable en los resultados.

En segundo lugar, al momento de asignar la variable al conjunto de participantes en el estudio, es importante garantizar que los participantes, principalmente, conozcan previamente sobre la variable de estudio, de lo contrario, se recomienda hacer un contexto previo sobre la

misma, puesto que, sin ello los participantes no podrían brindar los comentarios necesarios desde su pista vista que puedan apoyar a la investigación.

Tercero, se sugiere realizar el análisis a profundidad de todos los materiales audiovisuales dentro de un mismo periodo de tiempo puesto que los indicadores podrían cambiar fuera del periodo establecido.

Finalmente, se recomienda a los artistas incluir la plataforma de TikTok en sus estrategias de marketing en el lanzamiento de un álbum o sencillo musical debido a la repercusión global y rápida viralización que presenta esta red social con la finalidad de obtener una mayor visibilidad mediante trends realizados por el mismo artista o algún usuario, como también, conexión con el público actual y futuro del artista o banda musical mediante temáticas de video de la vida cotidiana de los mismos.

## **Referencias**

Agencia Zapping (2021). ¿Cuál ha sido el impacto de TikTok en la industria musical VS la cultura digital.

<https://zappingagencia.com/estrategia/cual-ha-sido-el-impacto-de-tiktok-en-la-industria-musical-vs-la-cultura-digital/>

Álvarez Álvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de Tiktok en la promoción, distribución y consumo musical.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55796/TFG%20-%20Alvarez%20Alvarez%2c%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez Ferro, G., & Rodríguez Martel, S. D. M. (2021). Plan de negocio para el desarrollo y gestión de una artista musical femenina peruana en el mercado peruano y latinoamericano.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658739/%c3%81lvarez\\_FG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658739/%c3%81lvarez_FG.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Approved (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arcos Díez, J. (2021). Caso de estudio: entender al usuario de Tiktok: personalidad y comportamiento de consumo.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Acad.(Asunción), 43-58.

[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382019000100043](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382019000100043)

Bueno-Fernandes, A. C., & Campos-Pellanda, E. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (37), 247-270.

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86342022000200247](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342022000200247)

Del Pino, A. M. (2022, 18 de noviembre). Rosalía gana el Latin Grammy al mejor álbum de 2022 y es censurada en la televisión de EEUU.

<https://www.elmundo.es/cultura/musica/2022/11/18/6377220cfdddf5b018b45db.html>

Ji, S. (2021). Estudio sobre la comunicación viral de Douyin y Tiktok.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175115/Ji%20-%20Estudio%20sobre%20la%20comunicacion%20viral%20de%20Douyin%20y%20Tiktok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molero, J. (2021, 25 de abril). El impacto de Tiktok en las carreras musicales de los artistas “underground”.

<https://puntoseguido.upc.edu.pe/el-impacto-de-tiktok-en-las-carreras-musicales-de-los-artistas-underground/>

20 Minutos (2022, 18 de noviembre). Rosalía gana el Latin Grammy al mejor álbum del año con 'Motomami'; Jorge Drexler y C. Tangana, premio a la mejor canción.

<https://www.20minutos.es/noticia/5077586/0/latin-grammy-2022-rosalia-drexler-bad-bunny/>

Betancourt, A. (2022, 23 de mayo). TikTok: la red social que ha revolucionado la industria musical

<https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/tiktok-la-red-social-que-ha-revolucionado-la-industria-musical/>

Caro, C. (2022, 21 de abril). Motomarketing

<https://portavoz.net/blog/estrategia-marketing-motomami-rosalia/>

Colasanti, C. (2021, 19 de agosto). La revolución de TikTok en el sector musical: no es solo otra plataforma más

<https://www.lacupulamusic.com/blog/la-revolucion-de-tiktok-en-el-sector-musical-no-es-solo-otra-plataforma-mas/>

Elio Estudio (2022, 5 de abril). Campañas de Marketing Exitosas

<https://elioestudio.com/campanas-de-marketing-exitosas/>

Galeano, S. (2020, 21 de junio). Cómo funciona el algoritmo de TikTok, explicado por TikTok

<https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/#:~:text=El%20algoritmo%20de%20TikTok%20permite,llegar%20a%20su%20p%C3%BAblico%20objetivo>

Guerra Delgado, E. F. (2020). Plan de marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1428/TM-Guerra%20E-E xt.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hidalgo Gonzales, G. E. (2021) El poder del usuario común en TikTok. Una perspectiva publicitaria sobre la espontaneidad.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659019/Hidalgo\\_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659019/Hidalgo_GG.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

IAB Perú (2022, 23 de febrero). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular

<https://iabperu.com/2022/02/23/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos/>

Infobae (2022, 17 de mayo) Así ha cambiado TikTok la industria de la música

<https://www.infobae.com/america/tecno/2022/05/17/asi-ha-cambiado-tiktok-la-industria-de-la-musica/>

Kemp, S. (2022, 26 de junio) DIGITAL 2022: TIKTOK'S RAPID RISE  
CONTINUES

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines>

Ormazabal, M. (2022, 28 de octubre). Rebeca León, 'manager' de Rosalía: "En la música no está todo inventado, hay muchas fusiones por ver"

<https://elpais.com/cultura/2022-10-28/rebeca-leon-manager-de-rosalia-en-la-musica-no-esta-todo-inventado-hay-muchas-fusiones-por-ver.html>

Parrondo, N. (2022, 21 de abril). La magia viral de Rosalía: así ha conseguido que todo el planeta se pare con Motomami

<https://www.revistagq.com/noticias/articulo/rosalia-motomami-estrategia-viral>



Pérez-Ordóñez, C.; Castro-Martínez, A.; Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía, *Zer*, 27(53), 189-211.

<https://doi.org/10.1387/zer.23811>

Perú Retail (2021, 11 de octubre) TikTok agrega nuevas funciones de audio para impulsar el marketing de contenidos

<https://www.peru-retail.com/tiktok-agrega-una-nueva-lista-de-socios-de-sonido-para-impulsar-su-estrategia-de-marketing/>

Peña, S. (2020, 4 de agosto). TikTok: ¿La música que se hace viral en la app logra éxito fuera de ella?

<https://www.shock.co/musica/tiktok-la-musica-que-se-hace-viral-en-la-app-logra-exito-fuera-de-ella>

Rodríguez, J. (2022, 17 de marzo) TikTok se consolida como plataforma de creación y promoción musical

<https://sympathyforthelawyer.com/2022/03/17/tiktok-consolida-plataforma-creacion-promocion-musical/>

Sánchez-Saritama, L. ., Ramírez-Meza, G. ., & Novillo-Maldonado, E. . (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 423-436.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>

TikTok (2022, 9 de marzo). SoundOn: the new platform for TikTok music marketing and global track distribution

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/sound-on-the-new-platform-for-tiktok-music-marketing-and-global-track-distribution>

TikTok (2021, 16 de junio). Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

Voxfeed (2022, 5 de septiembre). El Impacto de TikTok en la Música: Marketing para Artistas y Discográficas

<https://blog.voxfeed.com/marketing-musica-discograficas-eventos/#:~:text=La%20m%C3%BAsica%20siempre%20ha%20sido,m%C3%A1s%20fuertes%20con%20tus%20fans>

Whateley, D. (2022, 2 de mayo). TikTok cambia la industria de la música con esta estrategia

[https://businessinsider.mx/como-tiktok-cambiando-industria-musica\\_negocios/](https://businessinsider.mx/como-tiktok-cambiando-industria-musica_negocios/)

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (Sixth ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55.\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2914980](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55.))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2914980)

## **Anexos**

### **Anexo 1: Instrumentos de medición - Entrevistas**

#### **Entrevista 1:**

Encuestado: José Luis Cárdenas Rojas

Cargo: Productor Ejecutivo

Sello discográfico: Play Music Perú

Presentación:

Soy productor ejecutivo del sello discográfico Play Music Perú, llevo 27 años en la industria de la música como sello independiente. Comencé en otros sellos, trabajaba en sello Iempsa, después en AMI Music y posteriormente formé el sello Play Music. En un inicio, licenciaba producciones discográficas de algunos artistas que no eran exclusivos, y a medida que pasaban los años fui ganando experiencia, lo que me ayudó a tener la confianza necesaria de los artistas para poder solicitarles las licencias exclusivas, explotar todos sus derechos y conexos de música, de imagen, de representación, de shows.

Como bien lo dije, comencé con IEMPESA creé un catálogo nacional, de música peruana, música criolla, también tenía sellos de salsa, reggaetón y merengue. En el caso de AMI Music, la música era internacional, así como de los Beastie Bols, The Beatles, Coldplay y una serie de artistas internacionales muy potentes y fuertes en la industria. Toda esa experiencia en lo nacional e internacional hizo que me decidiera hacer cosas en el país y poder hacer mi propio sello bajo mi dirección.

El primer artista que yo busqué porque vi que no tenía un distribuidor, al contrario, se manejaban directamente, fue Mar de Copas, hasta la fecha soy manager discográfico y también realizo los shows de la banda, quiero decir, aniversarios de su disco. Este año celebramos los 30 años de la banda, vamos a realizar una gira nacional al aire libre, como también en teatros. Después fue Susana Baca, la busqué en su casa de Chorrillos, me abrieron la puerta, confieron en mí y así empecé. En todo hay que hacer una negociación, le gustó mi presentación y hasta el día de hoy trabajo con ellos. Después ya pasé a otros géneros: por ejemplo, salsa con Antonio Cartagena, Willy Rivera, Daniela Darcourt y Josimar, con quién actualmente estamos trabajando algunas cosas juntos. Durante este largo camino fui deversificando porque hay que realizar: promoción, diseño, radio, sesión de fotos, producción, grabar, masterizar, mezclar y lanzar a la par con las redes sociales.

¿Cómo contactaste a los artistas con los que iniciaste el sello Play Music Perú?

Lo que yo siempre digo en charlas, hay personas con suerte que son recomendados y eso hace llegar un poco más rápido a tu propósito, pero las personas como yo, que en mi caso, mi familia no vive de la industria de la música, no. Me tocó esperar en la puerta, hacer llamadas, no había redes sociales, no había whatsapp, me tocaba ir a su casa, llamar por teléfono, cerrada de puertas, porque no confían. Algunos me decían: ¿quién eres tú?, pero le muestro donde trabajé, que hice, buscaba recursos que yo tenía de trabajos anteriores que eran mi única carta de presentación, porque las empresas en las que trabajé, antes, ni te recomendaban, entonces eso me ayudó y con la forma de hablar y la resistencia que tenía, el ser constante, lo logré. Yo quise tener un sello, mantenerme en el tiempo y así lo he realizado, no he cambiado de RUC, no he cambiado de razón social, mi teléfono sigue siendo el mismo por más de 15 años. Me siento orgulloso porque he pasado todos los procesos, de almacén, de vendedor, ahora soy fabricante de vinilos, CD's para artistas, para el catálogo, hago merchandising, ropa, he importado productos de china, tuve que buscar una productora de campo, que me ayude, que me enseñe, pagaba derecho de piso, por supuesto, eso es mucho mejor.

1. ¿Cuál es el proceso de lanzamiento de un sencillo o álbum?

Antes se grababa todo el álbum, ahora ya no, ahora se va grabando cada dos meses una canción y al sexto mes se graba todo para después presentar el álbum completo, pero antes se conversa, se coordina, se hace un focus group con todo el equipo del sello, la jefa de prensa, diseñadores, director de fotografía, director general del videoclip, porque un sencillo o álbum debe salir mínimo con 3 videos en los medios de prensa ya que actualmente todo es audiovisual. Este trabajo se consigue, se conversa, el artista ya viene con un concepto y nosotros vamos insertando cosas, como por ejemplo, cual es la tendencia, si la introducción

es muy larga, decirle que no sea tan larga porque ahora todo es mucho más rápido y practico, quizás recomendarle que se desarrolle en menos tiempo, que tenga arreglos, agregarle mixers electrónicos, depende quién está delante tuyo porque si es tradicional tipo Worn Music entonces ahí ya es más instrumental. Todo tiene que ser coordinado entre todos, productor musical, disquera, jefa de prensa para que todos esten involucrados y sea un éxito y una vez que ya está, el director musical con el artista comienzan a hacer pequeños arreglos, conversan que es lo que quiere realmente, el productor presenta una maqueta, incluso con la voz del mismo productor, y el artista en esas reuniones va aportando ideas, va haciendo cambios, hace la selección de músicos, que instrumentos necesita, busca muchas referencias y después se pasa a grabar. Después de todo, se programa las fechas de lanzamiento, nosotros particularmente sacamos primero los formatos físicos, tipo lo que hace Taylor Swift, porque si sacas en digital pierdes un poco, es decir, esto es una industria, tienes que invertir y recuperar tu inversión, hay mucha gente detrás, trabajando para que todo esto sea posible. Se programa una fecha de lanzamiento, y no puedes fallarte a ti mismo, ni mucho menos al artista, pero antes de, se hace el lanzamiento del todo el merch + CD, ahora que está muy fuerte la venta de vinilos, estaría estupendo que lo incluyan en la venta de merchs del artista, nosotros lo hacemos y nos va muy bien. Entonces una vez que ya los fans hayan comprado, inmediatamente se lanza el sencillo en las diversas plataformas digitales, claramente se hace una campaña de intriga que involucre mucho a los fans, eso es muy importante, después de eso ya sale el primer sencillo; luego de dos meses, el segundo; y así sucesivamente; al sexto mes promedio sale el álbum completo, cuando ya la gente conoce muy bien la letra de las primeras canciones que se promocionaron y después ya al octavo mes el concierto de la presentación del álbum. Es importante recordar que cada sencillo siempre tiene que ir acompañado con su video, puede ser de entrevista si no cuenta con uno de videoclip. Ese es el proceso de la grabación.

## 2. ¿Qué estrategias suele realizar para el posicionamiento de un sencillo?

La estrategia que suelo realizar es lanzar 3 primeros sencillos cada dos meses y al sexto mes promedio lanzar el álbum completo, como ya lo había mencionado, esto se debe a que ahora es importante las redes sociales, la comunidad del artista. Antes se lanzaba un álbum completo y de ello se desprendían tres canciones que sonaban en la radio, que el promotor de radio y televisión, pieza importante, se encarga de llevar esa canción escogida por el sello o por el artista y colocarla a todas las radios, pero ahora no. Hoy en día es muy importante las redes sociales, por esa razón se lanzan una por una, para que las personas puedan crear expectativas, historias, contar el proceso de esa canción, desde que se está componiendo, desde que se encuentra en diseño, fotografía, creas una historia en el que sus fans se van identificando y fidelizando. Actualmente tenemos un contacto con los agregadores que distribuyen nuestra música en plataformas digitales para que puedan programarlo, si le das como mínimo un mes de anticipación, antes de la fecha de lanzamiento y así puedan ir viendo en que playlist de la editorial de Spotify, Apple Music, Tidal, Amazon o Deezer, lo pueden programar en su propia playlist de la categoría o nuevos artistas del mes. Esto es muy importante porque yo puedo hacer mi propia playlist, pero a mi me siguen 1000 personas, sin embargo a las editoriales les siguen 3 o 4 billones de personas, logrando así, conseguir nuevos fans o conectar nuevamente con los propios seguidores del artista. Esta acción incentiva a que la gente escuche el sencillo y se pueda volver viral, lo que originaría que la canción se mantenga en la playlist ya que son colaborativas o rotativas; obviamente si se queda más tiempo, más gente escucha, y cuando más gente escucha, más popular se convierte tu canción, convirtiéndose en un hit. Es por ello que se debería lanzar sencillo por sencillo.

## 3. ¿Con qué artistas ha trabajado un proyecto musical?

El más cercano, con el que vamos a grabar en enero, es el ex vocalista de Camagüey, Alex Ramirez “La leyenda”, del género salsa, el popularizó los temas “Ya para qué” y muchos hits más, era la voz principal del grupo. Hace dos años es independiente y Play Music ha decidido dentro de su categoría salsa incluirlo y poder grabar un disco de 12 temas, donde ya hemos hablado con su manager y nos hemos puesto de acuerdo en la parte de producción. El productor de salsa será Oscar Huaranga, quién se encargará de la música y nosotros de la producción, ya que no contaba con sello y esto influye grabar discos, hacer prensa, fotografía, realización de videoclips, también vamos a promocionarlo para que las editoriales lo puedan incluir en las diferentes playlists. También nos facilita el poder juntarlo con otros artistas nuestros del género salsa como: Antonio Cartagena, Willy Rivera, Daniela Darcourt y Josimar.

Otro de los artista con los que actualmente trabajo es Susana Baca, ganamos el grammy en el 2020 como disquera porque nosotros inscribimos a Susana con el álbum “A Capella” en la categoría música tradicional folclore. Eso fue un orgullo para nosotros, para el sello, porque fue nuestro primer artista que ganó un grammy. Nos encargamos de la grabación, de concebir la idea junto a su esposo Ricardo Pereyra y se grabó a distancia en un estudio de Susana Baca en Cañete, la masterización y la mezcla se hizo en el estudio de Óscar Huranda, mi productor, quién también es el director musical de Susana y la inscribimos en cuatro categorías y ganó el grammy.

4. ¿Qué artistas musicales tienes en el top of mind según las estrategias que realiza hoy en día en medios digitales para promocionar su música?

Depende del género. Tenemos a Mar de copas en el top de música de rock melódico, de hecho es la cabeza de festivales, o decir, el último en cerrar los conciertos. A pesar que es un grupo que superan los 50 años, tiene un público variado, desde estudiantes, hasta personas

que ya han pasado por tres generaciones, pero se mantiene. Otro artista del sello es Antonio Cartagena, uno de los más grandes artistas que tiene más cantidad de oyentes mensuales en Spotify, que es la plataforma de escucha más importante del mundo, después sigue Apple Music, con 1 millón 100 mil oyentes mensuales. El único que puede superarlo es Jean Marco, el segundo es nuestro artista, Antonio Cartagena. Ya mencioné que con Daniela Darcourt, lanzamos un tema, eso fue hace nueve meses, su público en nuestras redes sociales de Play Music nos comenzaban a preguntar todos los días cuando era el lanzamiento de su canción, querían saber como era el tema, la letra, entre otras cosas. Hay artistas que son muy fuertes en redes sociales, ella era una de esos, tiene un público muy fiel y la siguen constantemente día a día. Ella es una artista top, no puedes fallar porque todo le avisan. Micky González es otro artista top, con él hacemos música electrónica y siempre está al tanto del marketing que se realiza para promocionar su sencillo o disco. Esos son los artistas top que tenemos.

Ahora los artistas que tengo en mi top of mind, como bien lo mencioné son Tyler, the Creator y Taylor Swift ellos siempre realizan estrategias alucinantes, como lo hizo en su momento la cantante Taylor Swift al grabar un álbum de hace más de 10 años, donde incluyó nuevos temas. Esa es una estrategia interesante, porque esos álbumes se volvieron a hacer tendencia, comenzaron a sonar, se incluyó nuevos sonidos, nueva grabación, nueva presentación, nuevo diseño, y lo volvió a promocionar.

5. Según su apreciación, ¿crees que el álbum de Rosalía, “Motomami”, debió, ganar el premio del mejor álbum del año? ¿Por qué?

Rosalía es una artista que tiene varios grammys a su haber, todo lo mencionado es marketing, hay un equipo profesional detrás, dedicado a la industria de la música, y este álbum es experimental, muy personal, atrevido, tiene también un poco de reggaetón, es un álbum



conceptual, todo prende de una canción y las demás siguen el mismo concepto, hay como una historia detrás, y sí, porque no sigues un patrón, no sigues una tendencia, haces la música que te nace del corazón y te vuelves tendencia y eres un ejemplo para otros artistas. Yo escuchando el disco Motomami y Motomami+ que fue lanzado después, dije, ella si tiene carácter, no son como esos corderitos y eso es lo que se necesita, mira lo que ha conseguido, es un disco de tendencia universal y que ha ganado premios a mejor álbum de música, al mejor álbum del año, a mejor ingeniería de grabación y al mejor diseño de empaque. Este álbum lo comenzó a grabar en el 2019 y lo finalizó en el 2021, esto es lo que se siembra y ella sigue sus principios, ha hecho un álbum para ella, y claro que sí se merece el premio al mejor álbum. Yo admiro esos tipos de artistas y sobre marketing, yo he visto eso y otras cosas muchas más agresivas, en el buen sentido de la palabra, de recordatorio a los fans y no fans, la intriga en las calles, por ejemplo Tyler, the Creator, tu llamabas a un número que te daban y cada día había una grabación distinta donde el artista te dejaban información relevante de como iba el proceso de grabación y la gente llamaba, era llamada gratuita y eso hace que fidelice a sus fans, que crezca la cantidad de oyentes, por ello siempre es importante el marketing, las estrategias, el hacer algo distinto, diferente, atrevido al resto de todos los lanzamientos, todo vale ahora con respeto. Hay cosas que he visto aquí, que me ha sorprendido y lo voy a ejecutar y yo aprendo mucho de eso.

6. ¿Mantienes una estrategia de lanzamiento para todos los artistas con los que trabajas o depende mucho del público objetivo al que está dirigido cada artista? ¿Como cuáles? Sí, definitivamente, cada artista tiene un target. Hay artistas más tradicionales, otros más jóvenes, hay artistas de salsa que puedes usar a otras influencias corrientes, como algo urbano quizás, si es música tradicional, como lo que hace Susana Baca, algo como Lala, Kanku y El Tigre, estas influencias pueden atraer a un nuevo público o un público más joven. Pero

definitivamente sí, es importante la estrategia que se maneja y eso está más enfocado en las redes sociales. Por ejemplo, hay artistas que son muy fuertes en YouTube, sin embargo tienes que darte cuenta si este medio es una red ya ganada o puedes abarcar a otro público para poder tener mayor éxito. Los jóvenes que están enfocados mucho más a la música indie, pop, reggaeton, rap, creería que están presentes en TikTok. Hay también grupos como, Mar de Copas que si bien es muy fuerte en Facebook, en Instagram no mucho.

Daniel Darcourt, es otro claro ejemplo, ella está mucho más enfocada en la red de Instagram y YouTube, ya que ahí se concentra su mayor fanática. Entonces, tú tienes que analizar en que medio quieres tu lanzamiento, decir dónde, en qué red, planificar la parrilla de contenidos, qué es lo que necesito reforzar y qué es lo que necesito mantener, también el lenguaje que vas a utilizar, el logotipo, los colores en los que te vas a centrar, los videos que vas a realizar, si son de contenido de valor, si son más experimental, si son muchos más dinámicos o más lento, todo eso influye mucho en el género del artista.

## **Entrevista 2**

Encuestado: Sinaí Fernández Yarín

Cargo: Directora de Social Media y Planning

Empresa: Agencia Roccotto

1. ¿Qué opinas sobre el impacto que tiene la red social TikTok para viralizar una canción?

Es un impacto gigante, de hecho ha sido capaz de impulsar la música de muchos artistas, sobre todo artistas emergentes, sin duda alguna es una oportunidad para artistas nuevos, artistas incluso ya conocidos que sacan nuevos singles o discos porque hay muchas acciones

que se pueden emprender en esta red social, hay muchas tácticas y formas que pueden hacer que una canción se haga viral y que luego se conviertan en challenge, en trends, en todo este tipo de contenido que tanto impacta a la comunidad.

2. ¿Has incluido esta red social en alguna estrategia de marketing que hayas realizado para alguna marca? Cuéntanos los resultados que obtuviste.

Sí, la primera marca con la que trabajé esta red social TikTok fue iShop Latinoamérica, que incluye la gestión en Perú y Colombia y tuvimos muy buenos resultados, esta página o este perfil se lanzó el año pasado con una gestión interna de la agencia en la que trabajé anteriormente. Iniciamos siendo nosotros mismos quienes aparecíamos junto a los trabajadores de la tienda, de hecho esa forma es como actualmente se sigue trabajando, somos nosotros quienes hacemos los guiones, utilizamos los trends musicales, los trends en general, los videos virales o las tendencias que encontramos en redes y se pueden ajustar o adaptar a la marca en base a los pilares de comunicación que esta ya tenía y además hemos usado también a influencers que nos han permitido incrementar aún más el alcance y en menos de un año superamos los 10.000 seguidores y logramos tener un video que incluso tiene más de un millón y medio de vistas.

3. ¿Qué opinas de los challenges creados por artistas o fanáticos para viralizar una canción? ¿Te subirías al trend?

Es una súper oportunidad, es un espacio que me parece súper didáctico y divertido para hacer que una canción que escuchaste o que te gusta llegue a más personas. De hecho, esto es en el caso de los fanáticos, osea cuando eres fan de una banda pasa que muchas veces los challenges de baile son creados por los propios fans, otros son iniciados por las bandas o artistas y luego son difundidos a través de sus fanáticos, digamos que hay dos caminos, pero

es una forma increíble porque a través de una coreografía puedes captar esas personas que precisamente gustan de bailar o ver bailes o aprenderlos y aprovechar para ver una canción, luego digamos que hay muchos caminos, puedes hacer trends muchos más virales o graciosos, más memeables, como se dice, y si me subiría al trend, particularmente no, porque yo no uso el TikTok de forma personal, a nivel mío, independiente, sino lo uso más con mi emprendimiento que ya lo conté inicialmente, digamos si es un challenge de baile, no lo haría, sin embargo si es un challenge que se ajusta a lo que mi marca promueve, sí. De hecho, cuando se hizo viral, este trend de Rosalía de la mascada de chicle, sí lo hicimos, y lo que hicimos fue adaptarlo a las cosas que mi marca difunde, que son precisamente con bebidas alcohólicas, entonces lo enfocamos a más por ejemplo, cuando sirven el trago, cuando lo sirven en vaso en vez de la copa como corresponde, etc. Así que en ese sentido creo que es muy importante considerar si tu como persona o como marca estás alineado a ese trend o challenge.

4. Desde tu punto de vista, ¿crees que sea una buena alternativa para interactuar en primera instancia con la canción?

Por supuesto, me parece algo súper divertido, como lo dije en un inicio, y súper diverso también, creo que existe también esto de que puede haber un challenge en particular y luego tu lo reversionas, así que creo que también es un espacio para demostrar, entre comillas, tus habilidades o destrezas o creatividad, así que me parece súper chévere.

5. ¿Durante el lanzamiento del álbum “Motomami” de Rosalía, alguna vez te ha salido un video sobre el lanzamiento del álbum dentro de TikTok? ¿Cuál fue tu impresión?

Sí, de hecho me salieron varios, mi impresión fue que en realidad era todo un fenómeno, osea es increíble como tanta gente se sumó al challenge, como difundieron e hicieron que un álbum en particular tuviera tanto hit y tuviera tanto height, me parece bravazo.

6. ¿Cambiarías algo de lo hecho en su lanzamiento en la plataforma de TikTok?

No, fue una estrategia súper buena, de hecho ha sido súper reconocida y alagada por muchos medios digitales y especialistas en el mismo medio, así que yo creo que estuvo súper bien planteada, en realidad no cambiaría mucho de ello.

7. Desde tu perspectiva, ¿crees que TikTok es una herramienta que ayuda a impactar mejor a cierto público objetivo frente a otras redes sociales?

Desde mi perspectiva, TikTok es una herramienta que ayuda a impactar mejor al público de todas maneras, creo que actualmente es la única red social que es capaz de tener tanto alcance sobre todo orgánico, de impactar tanto en la mente del consumidor creando recordación de marca, de hecho hay estadísticas del mismo TikTok que validan que esto ocurre y además es una forma de viralizar una canción al máximo nivel, osea entre muchos públicos. Digamos que TikTok tiene un público diverso mayoritariamente joven, pero tiene rangos de edades bastantes diversos y aún así escala bastante en todos, incluso en diferentes segmentos y niveles socioeconómicos y demás si se quiere hacer un análisis más profundo del consumidor, pero es una forma espectacular de poder tener más alcance, sobre todo por el impacto orgánico que tiene, y aparte porque es hacer bastantes tácticas, lo que mencionaba, puedes hacerlo con tus seguidores, con tus fans, colegas, es decir, desde el punto de vista del artista, puede promoverlo con tus fanáticos, con colegas que también sean artistas igual de reconocidos que tú, con músicos emergentes, con microinfluencers, influencers grandes, con celebrities, entonces hay muchos caminos y muchas formas de maximizar estas acciones. Por

eso creo que es un recontraplus poder incluir a TikTok dentro de una estrategia, y si es musical mucho mejor, es digamos el foco ahorita de muchísimos artistas del medio y si lo recomendaría totalmente.

### **Entrevista 3:**

Encuestado: María Alessandra

Cargo: Fan de Rosalía y especialista de Gestión curricular.

Presentación:

Hola, mi nombre es María Alessandra, me dicen Mariale, tengo 30 años. He estudiado psicología educacional y ahora me dedico como especialista de gestión curricular en una universidad.

1. ¿Desde cuándo eres fan de Rosalía y sus canciones?

Bueno, debo decir que soy fan de Rosalía desde el 2019, no desde el inicio de toda su música. De hecho, desde “Con altura” la conocí y dije ¡Ah, interesante! porque fue su boom. Y es a través de mi mamá que escuché un concierto que tuvo la Niña Pastori, que es una cantautora española y junto con ella y me di cuenta de su background flamenco y comencé a esperar un poquito más de Rosalía, escuchar “El mal querer”, “Los Ángeles” y ahí me enganchó un montón con su música. De hecho, personalmente, me gusta mucho el flamenco y lo práctico, estoy aprendiendo y hace unos cuantos años y también cree una especie de vínculo con Rosalía a través de este arte que ella maneja a profundidad.

2. ¿Formas parte del grupo de fans de Rosalía en Perú? ¿Por qué? Si tu respuesta es no, ¿te gustaría pertenecer? ¿Por qué?

Actualmente, me encuentro en un grupo de WhatsApp de fans de Perú y conocí a algunos fans en Chile ya que fuimos Motomami World Tour pero no sé si es un club de fans oficial, algunos sí son como los líderes del club de fans, pero no es como nos hayamos inscrito, acreditado como fans oficiales o algo así. Si me gustaría formar parte del club de fans oficial, de momento, al menos en el grupo de WhatsApp que teníamos, hablamos de juntarnos y todo, en sí me encanta la idea de siempre hablar de Rosalía con tanta fluidez y uno se siente como acogido porque a todos en el grupo les encanta el artista. Me gusta esa idea de pertenecer a un grupo, sí feliz, al menos de esa manera más informal si es súper lindo.

3. ¿Por qué medio te enteraste del lanzamiento del nuevo disco “Motomami” de Rosalía?

Por Instagram me enteré con el lanzamiento de la primera imagen de la parte del vídeo a través del cual lanzaba la canción Motomami, mostraban todas las imágenes, esa fue la primera vez que me enteré del disco de Rosalía, a través de ella misma. De hecho, también lo lanzó por TikTok pero yo lo vi primero por Instagram.

4. ¿Qué te inspira el álbum Motomami?

Bueno, el álbum Motomami me inspira muchas cosas, desde la primera vez que lo escuché, sentí empoderamiento, la alegría, el disfrute, goce, el que no te importe nada lo que te digan los demás, sino que disfrutes. Así como también tristeza, o sea, como también hay momentos

en que uno está como muy sensible, como que le dan un abrazo, eso también lo sentí, ósea, es una mezcla de emociones todo el disco. Eso creo que me inspira, entre empoderamiento, libertad y a la vez dureza y fortaleza frente a la adversidad. Eso creo que es una de las cosas que me inspira el álbum Motomami, a ser quien tú eres libremente.

5. ¿Con qué frecuencia usas la red social de TikTok? ¿Para qué la usas principalmente?

Constantemente uso TikTok, diré que entro todos los días, dos veces al día, así como un ratito en la mañana y en la noche luego lo uso un poquito más. Principalmente la uso para hacer TikToks, no diría que lo hago todos los días, pero si hago TikToks. De hecho, la época de la pandemia cuando estábamos en cuarentena me descargué el aplicativo porque se comienza a escuchar, no perdón, ya me había descargado el aplicativo antes de la pandemia pero había subido un par de TikToks y la gente no le hacía caso pero ya cuando llegó la cuarentena fue el boom del TikTok, y de hecho me hice como un reto a mí misma a hacer un TikTok diario por cada día de la cuarentena, cada día era como “día número 1 de cuarentena y así llegó un momento en el cual ya eran tantos días de cuarentena que dejé de hacerlos, y bueno, o sea, por ahí he hecho un par de TikToks y así también un tiempo deje de hacerlos y de ahí el año pasado comencé a volver a ser un poquito más. De hecho, también la red de TikTok ha ido cambiando, ha habido mejoras, probablemente el año pasado también, anterior a eso habían coreografías, pero no me animaba mucho, algunas veces sí, otras no, entonces a medida que los discos y la nueva música van saliendo también por ahí que me atrae más y hago el trend, mayormente hago unos trends coreográficos, o algunos de actuación o graciosos. De hecho, una de las cosas que a mí me encanta es bailar también, me considero bailarina aficionada, no profesional, pero sí aficionada y también uso el TikTok para ello.



6. ¿Qué opinas de los challenges creados por Rosalía? ¿Alguno de ellos los has realizado?

Me encantan los challenges de Rosalía, incluso los TikToks que hace Rosalía son bien graciosos. En la época de la pandemia Rosalía hacía un montón de videos acerca de cotidianidad, del día a día, creo que también puedo decir que Rosalía tuvo mucha presencia en TikTok, así como yo, y fue muy gracioso verla a ella en esa época de cuarentena también. Sí hice algunos challenges, o no sé si es un challenge como tal porque en realidad era parte de su coreografía del Motomami World Tour, que es el “Bizcochito”, pues hice un video en TikTok con la canción “Bizcochito” que se hizo challenge, pero no es como que Rosalía lo haya hecho, sino que, digamos dentro del Tour se hizo y de ahí se hizo viral la coreografía. De ahí también “Despechá”, que tampoco lo creó Rosalía, sino que lo creó un bailarín en TikTok y Rosalía lo replicó y, obviamente se hizo viral. Después hice “El pañuelo”, como te decía, me gusta mucho el flamenco y esa canción tenía bastante de flamenco, entonces me encantó y lo hice. De ahí, recuerdo que salió una coreografía que no hizo ella, sino la hizo también otro bailarín, así como también la coreografía de “Besos mojados”, y bueno ahorita hace poco que ha salido “Lie like you love me (LLYLM)”, recuerdo que también salió una coreografía que hizo un bailarín de flamenco. Ahora me acabo de acordar que también cuando recién salieron las canciones del álbum Motomami salían como pequeños clips de videos de Rosalía, cuando recién salió también un video como de intriga de “Despechá”, no era un baile en sí, sino era como la expresión de Rosalía cantando algunas partes de la letra de la canción y lo hizo muy parecido a lo que ha venido haciendo previamente que es muy divertido y gracioso, ella tiene mucho espíritu para TikTok porque te llama a la vista demasiado, a mí me encanta lo que expresa que es se ella totalmente, como súper libre, tal cual como su mismo álbum lo es y creo que eso es lo que me inspira.

7. Durante el lanzamiento del álbum Motomami, la plataforma de TikTok te ha mostrado los videos del artista? ¿Con qué frecuencia y qué opinas de ello?

Durante el lanzamiento del álbum Motomami si me salían los videos en TikTok, de hecho, ya TikTok se aprendió mi algoritmo, es decir, que me gustaba Rosalía y me mostraba muchos videos. De ahí, me salió el TikTok live que organizó Rosalía que me encantó demasiado, con eso creo que ella rompió con todos los paradigmas de la plataforma. Me pareció increíble porque era, como te decía, unos videos cortos de intriga del lanzamiento del álbum o de ciertas canciones, donde Rosalía a veces iba cantando o, como en el vídeo donde aparece Rosalía cantando “Hentai” y yo me quedé como “¿Qué es eso!”, con ello todo el mundo estaba con la expectativa de saber de qué trataba. Cuando ya había salido “Saoko” también ella mostró a través de TikTok como es que había compuesto esa obra, me encantó la manera en la cual no se notaba que era un lanzamiento muy forzado, por el contrario, era totalmente natural, espontáneo y esto decía mucho de la personalidad de Rosalía y su álbum.

8. ¿Cuál es tu canción favorita del álbum? ¿Por qué? (por sus letras, el ritmo, etc).

Pues, esa pregunta la considero muy difícil ya que es bien difícil escoger entre todas porque me gustan todas, pero te diría que escogería una canción porque la escucho o la ponen y que tiene un mood medio triste es “Génesis” o si estoy en un mood en el cual me quiero activar pues elegiría “Candy”, diría que es mi favorita por el ritmo y la letra, considero que tiene una letra interesante, de hecho, como Rosalía dice todo está en la interpretación que le des a la letra de la canción.

9. Sientes que toda la estrategia realizada en medios digitales para el lanzamiento de su nuevo disco, ¿fue acertada? Es decir, ¿te conectaste con tu artista favorita?

Sí, de hecho, la estrategia me pareció súper acertada, creo que eso es lo que más me ha llegado a conectar con ella ya que después de ver tantos TikToks siempre tengo en mi cabeza constantemente se han posicionado en mí el movimiento que ella hace, es decir, yo escucho la canción y automáticamente me acuerdo de los movimientos, me atraen mucho esos movimientos. Puedo decir, que cuando incluso antes de que saliera el álbum Motomami, Rosalía hacía ciertas coreografías y por ello es que lo asocio mucho con ciertas canciones, es decir se me queda todo el concepto que hay detrás, no es solo escucho la canción y ya está, si no también veo el trasfondo del mismo, es por ello que sí creo que TikTok ha sido la plataforma perfecta para comunicar ello.

10. ¿Consideras que la plataforma de TikTok es una herramienta clave para impactar a cierto público (fans de Rosalía)?

Sí, de hecho, como Rosalía empezó todo el movimiento Motomami a través de TikTok de su presentación del álbum mediante el Live en la plataforma que es donde inicia todo el tema del lanzamiento del álbum, por ello creo que sí llega a conectar con su público o sus fans. Los clubs de fans, las páginas de fans de Rosalía de distintos países llevan cierto tráfico hacia Instagram también y replican ciertos videos, pero creo que la base es TikTok como tal, es decir, es totalmente clave para impactar a su público. Incluso, me he dado cuenta, que Rosalía a veces sube TikToks y los borra luego, y, por ejemplo, las páginas de los fans llegan a ver y guardar esos videos porque, como te digo, Rosalía a veces sube un TikTok y luego lo borra, entonces, por no ser gracias a esas páginas de fans no estaría ni enterada de esos videos, así

que debo agradecer mucho a estas páginas que están ahí pegadas todos los días a la cuenta oficial de Rosalía. Y nada, esas son las respuestas a las preguntas, si podemos ahondar más adelante en ellas, bienvenidos sean. Como ya te he dicho, me parece totalmente acertada la estrategia que ha tenido Rosalía para lanzar su álbum. De hecho ha habido algunos videos de TikTok que ella replicaba en Instagram también, e incluso, si ella no los replicaba, los replicaban las páginas de fans de Rosalía pero con todo esto, me parece clave por TikTok es una plataforma, personalmente, que yo la he usado un buen tiempo antes, durante y después de la pandemia, que es única y, me sorprende mucho ya que ha roto totalmente los esquemas y, pues, si el lanzamiento del álbum Motomami rompía eso tiene demasiado sentido que se haya dado en una plataforma que comunique eso, que experimente la gente, y eso me parece totalmente coherente y preciso.

## Anexo 2: Formato de consentimiento informado

### Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 10 de Febrero del 2023.

Yo JOSÉ LUIS CÁRDENAS ROJAS, identificado con el DNI 06792339, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IMPACTO DE TIK TOK COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL CASO DEL ÁLBUM “MOTOMAMI” DE ROSALÍA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI y/o JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS a los correos [kevin.amontalvo@gmail.com](mailto:kevin.amontalvo@gmail.com) y/o [alendra99jossy@gmail.com](mailto:alendra99jossy@gmail.com) para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

#### Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI	Investigador	72222109
JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS	Investigadora	70826653

## Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 10 de Febrero del 2023.

Yo SINAÍ FERNÁNDEZ YARÍN, identificado con el DNI 74543984, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IMPACTO DE TIK TOK COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL CASO DEL ÁLBUM “MOTOMAMI” DE ROSALÍA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI y/o JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS a los correos [kevin.amontalvo@gmail.com](mailto:kevin.amontalvo@gmail.com) y/o [alendra99jossy@gmail.com](mailto:alendra99jossy@gmail.com) para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

### Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI	Investigador	72222109
JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS	Investigadora	70826653

## Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 10 de Febrero del 2023.

Yo María Alessandra Cisneros Molina, identificado con el DNI 46948942, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “IMPACTO DE TIK TOK COMO MEDIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL CASO DEL ÁLBUM “MOTOMAMI” DE ROSALÍA”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI y/o JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS a los correos [kevin.amontalvo@gmail.com](mailto:kevin.amontalvo@gmail.com) y/o [alendra99jossy@gmail.com](mailto:alendra99jossy@gmail.com) para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

### Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
KEVIN ALEXIS MONTALVO HUAMANI	Investigador	72222109
JOSSY ALEXANDRA BERROCAL CONTRERAS	Investigadora	70826653