

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DIFUSIÓN MUSICAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE UN ARTISTA: CHAKA

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Bruno Alfonso Espinoza Sanchez

Código 20071443

Asesor

Ana Caroline Cruz Valencia

Lima-Perú
Febrero de 2022



**DIFUSIÓN MUSICAL Y PLAN DE
COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE UN
ARTISTA: CHAKA**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	9
1.1 ¿Qué es Chaka?	9
1.2 Misión, Visión y Valores.....	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivos Específicos	11
1.4 Material Producido	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Industria musical y nuevas tecnologías	14
2.2 Gestión, gerencia y marca	14
2.3 ¿Cómo la música puede elevar la calidad de vida?	16
2.4 Proyectos Similares	16
2.4.1 Dengue dengue dengue	17
2.4.2 Renata Flores	17
2.5 Público Objetivo.....	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	22
3.1 Plan de Comunicación del proyecto Chaka.....	22
3.2 Logo e isotipo	22
3.3 Producción Audiovisual	23
3.4 Creación y Performance	25
3.4.1 Autoconocimiento, sublimación y la importancia del arte en la sociedad	25
3.4.2 Educación somática y propiocepción	26
3.4.3 Técnica vocal.....	27
3.4.4 Importancia del ejercicio físico y cuidados del cantante.....	27
3.4.5 Mindfulness y performance.....	28
3.5 Producción Musical.....	29
3.5.1 La mezcla y la masterización	30
3.6 Gestión de contenidos	30
3.6.1 ¿Qué es un ecosistema digital?.....	30
3.6.2 Clasificación del contenido	31
3.6.3 Categorías de publicaciones	31

3.7.1 Estrategia de crecimiento en Instagram.....	32
3.7.1.1 Historias Destacadas de Instagram.....	33
3.7.2 Campaña de seguidores y difusión digital de contenidos.....	33
3.7.2.1 Producto.....	33
3.7.2.2 Tips Musicales.....	34
3.7.2.3 Lifestyle.....	36
3.7.3 Dominio, subdominio y página de aterrizaje.....	37
3.7.4 Calendarización de contenidos.....	38
3.7.5 Estrategia de lanzamiento de un single musical.....	38
3.7.5.1 Prelanzamiento.....	38
3.7.5.2 Lanzamiento.....	39
3.7.5.3 Mantenimiento.....	39
4. LECCIONES APRENDIDAS	43
4.1 Conceptualización de marca.....	43
4.2 Constancia en la comunicación en redes sociales	43
4.3 La importancia de la organización	43
4.4 Economizar los recursos y el contenido.....	44
4.5 Difusión musical y proceso de aprendizaje en Marketing digital	44
4.6 Presentaciones en vivo	45
4.7 Sobre lo aprendido en la Facultad de Comunicación.....	45
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	51
Anexo 1	52
Anexo 2	53
Anexo 3	54
Anexo 4	55
Anexo 5	56
Anexo 6	57
Anexo 7	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía de Chaka.....	10
Figura 2. Estadísticas del público objetivo brindadas por Instagram.....	20
Figura 3. Resultados de audiencia de la campaña del single <i>Síndrome Vital</i>	21
Figura 4. Logotipo e isotipo de Chaka en color verde.	23
Figura 5. Detrás de cámaras de videoclip <i>Vamos</i>	24
Figura 6. “El ojo de la naturaleza” y “El ojo vigilante”.....	24
Figura 7. Sesión de grabación de voz de Chaka.....	29
Figura 8. Vista del perfil de Instagram de Chaka.....	32
Figura 9. Diseño de portadas usadas para las Historias Destacadas de Instagram.....	33
Figura 10. Vista del anuncio del <i>cover</i> “Un año”.....	34
Figura 11. Anuncio relacionado a tips de técnica vocal.....	34
Figura 12. Anuncio con mayor eficiencia en las campañas publicitarias.....	35
Figura 13. Descripción de perfil de Instagram relacionado a técnica vocal.....	35
Figura 14. Resultados de “Campaña seguidores 3”.	35
Figura 15. Estadísticas brindadas por Tonedn.....	37
Figura 16. Diseño promocional para portada del perfil de Facebook.	39
Figura 17. Perfil de Instagram funcional al nuevo lanzamiento.....	39
Figura 18. Configuración de la campaña “Vamos 360°” en Business Manager.....	40

Figura 19. Anuncio en formato “selfie” para <i>Vamos</i>	41
Figura 20. Vista de campaña de videoclip de <i>Vamos</i> en Google Ads.....	42
Figura 21. Resultados generales en YouTube sobre el videoclip <i>Vamos</i>	42
Figura 22. Palabras claves utilizadas en el título del video.....	42

RESUMEN

El siguiente documento muestra el plan de comunicación y la estrategia de difusión musical del proyecto artístico “Chaka”, seudónimo de Bruno Espinoza, cuya misión es posicionar su marca en la mente de un público objetivo, y transmitir sus valores, estilo de vida y vivencias a través de la creación de material audiovisual y musical.

Este proceso conlleva planear y ejecutar una serie de acciones de comunicación, que permita que un segmento de audiencia tenga acceso al contenido que se genere. Es así que se sustentará el material creado alrededor de la marca, como el logotipo, la producción audiovisual y musical, gestión de contenidos en redes sociales, y su modelo de negocio.

El logro central ha sido conformar una comunidad de más de 8000 seguidores en Instagram a través de la generación de contenido de valor. A su vez, desde el año 2018 hasta la actualidad, se han lanzado 6 singles musicales, 5 videoclips, y se ha ejecutado una estrategia promocional alrededor de cada producto. Por ejemplo, el videoclip de la canción *Vamos* consiguió más de 11 100 visualizaciones en los primeros dos meses de lanzamiento en YouTube.

Palabras clave: Chaka, difusión musical, marca artista, plan de comunicación.

ABSTRACT

The next document displays the communication plan and music management strategy of the artistic project “Chaka”, pseudonym of Bruno Espinoza, whose mission is to position his brand in the mind of a target audience, and to convey his values, lifestyle, and life experiences through the creation of audiovisual and music material.

This process involves planning and executing a series of communication actions that allow an audience segment to have access to the content that is generated. In this way, the material created around the brand will be supported by the logo, the music and audiovisual production, social media content management, and a business model.

The core achievement has been to form a community of more than 8000 followers on Instagram through the generation of valuable content. At the same time, from 2018 to the present, 6 musical singles and 5 videoclips have been released, and a promotional strategy has been executed around each product. For example, the videoclip of the song *Vamos* got more than 11 100 views in the first two months of its release on YouTube.

Keywords: Chaka, music management, artist branding, communication plan.

1. PRESENTACIÓN

Bruno Espinoza es un comunicador audiovisual y gestor de contenidos, que en su faceta artística, lleva el nombre de Chaka. Ha producido una serie de materiales con la finalidad de crear una primera comunidad de seguidores que esté interesada en su visión como artista, en sus producciones musicales y en todo contenido que gire en torno a ellas.

En este documento, se expone el plan de comunicación de la marca “Chaka”. El plan se basa en el uso de las diferentes herramientas tecnológicas y plataformas digitales, con el propósito de difundir y promocionar el material audiovisual y musical producido por el artista, de manera que la marca continúe su posicionamiento en un futuro.

Buena parte del contenido que se ha generado gira en torno a ciertos temas que Chaka cree oportuno compartirlo con su audiencia, ya que forman parte de su filosofía y estilo de vida. Por esta razón, más adelante ahondaremos alrededor de asuntos relacionados al autoconocimiento, la educación somática, la técnica vocal, los beneficios que trae aprender a cantar o tocar un instrumento, la importancia del ejercicio físico y la meditación, y también evidenciaremos la relevancia que tiene el arte en la sociedad. De esta manera, Chaka aprovecha estos tópicos como estrategia de difusión de su proyecto, pero también toma como misión poder suscitar a sus seguidores mayor interés alrededor de ellos, de manera directa o indirecta.

1.1 ¿Qué es Chaka?

Chaka (“puente” en quechua) es un cantante, compositor y productor peruano. El concepto e imagen del artista está inspirado por diferentes cosmovisiones, gustos e intereses personales que forman parte de sus vivencias, como las artes; la música y el canto; el deporte y las artes marciales; el yoga; la educación y la ciencia ficción; filosofía oriental, temas espirituales y crecimiento personal, etc.

Su propuesta musical se basa en la conciliación de estos intereses a través del sonido, y se caracteriza por mostrar una amplia variedad y comunión de estilos e

influencias. En un principio, Chaka cruza y difumina los bordes de sus tres mundos sonoros predilectos: el rock, la electrónica y lo tropical. Luego, recoge otros géneros para tratar de enriquecer su propuesta. Para Chaka, el puente no es solamente sonoro, sino también se trata de cortar brechas entre el arte y la gente. Por eso, “Chaka” es una marca que connota y comunica fortaleza, perseverancia, pasión, conocimiento, confianza, apertura, que trata de acercar a la audiencia, no solo su música, sino también los beneficios que podrían traerles la misma práctica del arte como medio de crecimiento y autoconocimiento. De esta manera, más adelante veremos cómo la comunión de los intereses anteriormente citados influyen, no solamente en su material sonoro, sino también en su propuesta y contenido artístico.



Figura 1. Fotografía de Chaka

1.2 Misión, Visión y Valores

Chaka también inspira y motiva. Para él, las herramientas artísticas son manifestaciones y mecanismos al alcance de todas las personas, ya sea el canto, la pintura o cualquier otra expresión. En estos casos puntuales, todos aquellos que cuenten con ambas manos y un aparato laríngeo (voz) son susceptibles de desarrollar las habilidades requeridas para estas o cualquier disciplina. Voluntad, pasión, constancia, estudio, imaginación y práctica son “requisitos” y valores necesarios para progresar, y es en este progreso en donde estos valores se ven amplificados convirtiéndose en virtudes.

Chaka es entonces una representación de la constante búsqueda por su libertad como artista, y llega para dotar de esta misma experiencia a sus seguidores. Su visión es llevar un mensaje de amor propio y autenticidad, disfrute, honestidad, confianza, fortaleza y perseverancia al mundo.

Finalmente, Chaka es un puente que une sonidos, conocimiento y formas de vivir que brindan al público una nueva manera de sentir y conocerse a través de la música.

1.3 Objetivos

El objetivo general del proyecto Chaka es la difusión de su música a través de la creación de una marca artística y el diseño de un plan de comunicación.

1.3.1 Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos están:

- Definir el concepto de marca o personalidad de Chaka, además de su misión, visión y valores diferenciales.
- Comunicar valores de la marca a través de la generación de contenido en redes sociales como Instagram, TikTok, Spotify, YouTube y Facebook.
- Fidelizar audiencia a través del lanzamiento de *singles* musicales originales.
- Diseñar y aplicar campañas de promoción alrededor de estos (creación de contenido y piezas publicitarias).

La primera parte del trabajo analiza el contexto en el cual se encuentra la industria de la música alrededor de las nuevas tecnologías digitales y las redes sociales. Es preciso hacer este examen ya que el artista debe conocer la manera adecuada de diseñar acciones de comunicación con la finalidad de difundir su música, su concepto de marca y el contenido generado alrededor de todo ello. De esta forma, se hace evidente por qué el artista debe ser hoy el gestor de su propia carrera, y se explica el conocimiento y las habilidades que deben aprender para tal tarea. Es así que se profundiza en los conceptos de gestión, gerencia y *branding*, como cuestiones

primordiales que hay que manejar para dirigir los esfuerzos hacia los objetivos previamente mencionados.

Por otro lado, se justifica la importancia de la música no solo como medio de entretenimiento, sino también como herramienta para elevar la calidad de vida de las personas, ya que esta noción forma parte de los valores de Chaka y su misión-visión como artista. Por su parte, se hace un repaso sobre la trayectoria de dos proyectos similares a Chaka a nivel conceptual y estratégico, de manera que el artista se pueda guiar de alguna de sus acciones para el diseño de su plan. Por último, se describe el público objetivo al que se dirige.

La segunda parte muestra y explica el logotipo e isotipo creado para la marca. Luego, se expone uno de los videoclips producidos en torno a uno de los sencillos musicales. Después, se ahonda sobre las nociones y experiencias que definen la filosofía de Chaka y que suscitan un importante impacto en su *performance* y creación musical, y por supuesto también en el contenido audiovisual, y en la forma de gestionar su carrera artística. De esta parte, se abordan temas como autoconocimiento, educación somática, propiocepción, técnica vocal, ejercicio físico y *mindfulness*. Le sigue un repaso sobre los conceptos y el trabajo realizado en torno a la producción musical de un *single*.

Posteriormente, se justifican las características de la estrategia de contenido digital. Aquí se explicará lo que es un ecosistema digital, y la agrupación que el artista hace en torno a las redes sociales de su preferencia. Además, mostrará por qué y de qué manera Instagram se ha convertido en la principal plataforma de Chaka. Se ejemplificarán tres publicaciones en base a tres de seis categorías de contenido que Chaka utiliza para interactuar con su público, y que además le sirvieron para generar valor, y así aumentar su comunidad de seguidores. Uno es relacionado a *tips* o consejos de técnica vocal, otro concerniente a un *cover* o versión musical, y el último vinculado a su estilo de vida. Asimismo, se enseñará un cronograma de contenidos que sirve para calendarizar el lanzamiento de publicaciones. Finalmente, se mostrará el diseño y aplicación de la estrategia de promoción de un sencillo musical.

Por último, la tercera sección hace una reseña sobre las lecciones aprendidas en cuanto al proceso de la difusión musical y gestión de contenido digital del artista Chaka.

1.4 Material Producido

El plan de difusión, del cual trata este trabajo, gira en torno a los materiales producidos alrededor de tres ramas de la comunicación.

Producción Audiovisual: Videoclip “Vamos”

Ubicación (<https://td.chakamusica.com/vamos>)

Producción Musical: Canción “Vamos”

Ubicación (td.chakamusica.com/vamos)

Spotify: <https://bit.ly/chakamusica>

Estrategia de Contenido Digital:

Ubicación (www.instagram.com/chakamusica)

2. ANTECEDENTES

2.1 Industria musical y nuevas tecnologías

El modelo de negocio musical de hoy, basado en las nuevas tecnologías digitales y las redes sociales demanda que el artista sea el propio gestor de su carrera. De esta manera, el músico tiene hoy mayor acceso y control sobre las herramientas de producción, distribución y difusión de contenido sonoro y visual de calidad.

El músico se convierte en el eje principal de su carrera. Él puede ser su propio productor, su propia discográfica, su propio vendedor y organizador, por lo tanto necesita ir un poco más allá del conocimiento musical para tener una carrera rentable. (Mata, 2014).

Las computadoras y dispositivos móviles y digitales se han convertido en armas de producción de contenido, y las redes sociales como Facebook, Instagram, Spotify, YouTube y TikTok se han vuelto en las principales plataformas de difusión, en las cuales el artista debe capacitarse constantemente para hacer uso eficiente de sus herramientas.

Según el manager musical Ivan Cock, es vital saber que “todo proyecto musical, artista o banda es una PYME.” (Cock, 2014). Cabe agregar que este término se refiere a una empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor de patrimonio, y número de trabajadores. Según él, el músico de hoy necesita saber tres cosas: Herramientas de gestión empresarial, nuevas tecnologías y gerencia.

2.2 Gestión, gerencia y marca

Como anteriormente se había justificado, en la era digital y en el contexto de las redes sociales, el artista debe ser hoy el dirigente o administrador de su proyecto, así como el creador y comunicador de su propia marca. Para esclarecer las funciones que debe cumplir es útil definir los términos, y aterrizarlos al entorno musical.

Ser gerente no significa exclusivamente administrar una empresa, ser gerente significa generar un proyecto de negocio que puede ser una banda, un concierto o un disco. Es importante que el músico entienda

que es un gerente. El músico requiere información adicional a la destreza instrumental, al conocimiento teórico de la música, necesita herramientas de gestión que lo hagan competitivo a nivel global. (Cock, 2014)

Gestión es un proceso mediante el cual un liderazgo comprometido se involucra en la formulación de los planes estratégicos, ejecución, seguimiento, análisis, evaluación y rectificación del curso de las acciones para que una organización pueda alcanzar sus objetivos. En sí, son los líderes tomando acciones para la consecución de un fin.

Por su parte, la gerencia es una forma de gestión que ha logrado la eficiencia gracias al desarrollo y transformación de los procesos organizacionales y administrativos. Se toman decisiones en *pos* del mayor aprovechamiento de recursos de los que se dispone, orientadas a cumplir los objetivos a un mínimo costo, con resultados económicos favorables. De hecho, la gerencia está más relacionada con el término anglosajón “*management*” (Prada, 2017).

Por otro lado, todo plan de comunicación debe basarse en conocer la esencia del producto. Plantearse y contestar las preguntas “¿quién soy?”, “¿cómo me llamo?”, facilita saber y esbozar lo que se va a comunicar, los objetivos, el público, la problemática y la competencia.

Aquí entra a tallar el manejo del *branding*, que es una disciplina que hace referencia al proceso de construir una marca. Tiene el objetivo de “hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (Sulz, 2019). Uno de sus componentes es el concepto de marca es la idea general subyacente y “se refleja a través del nombre, su país de origen, su historia y relatos, su imagen visual, logotipo, colores, formas, lenguaje y el conjunto de su oferta” (González, 2012). Otro es la identidad de marca que es la esencia, y tiene dos aspectos: la personalidad y la imagen. La personalidad es “el conjunto de características que han sido elegidas para la marca, o cómo la marca se ve a sí misma y quiere ser vista por los demás” (Gonzalez, 2012). Por otro lado, la imagen es la apreciación pública de la personalidad de la marca.

El artista tiene que conocer la receta de su secreto y generar un estado de ánimo. La propia honestidad es el primer paso que debe tomar. Al conocer su esencia estará en

mejor posición para crear la estrategia que lo lleve a estar en todos los espacios de entretenimiento.

2.3 ¿Cómo la música puede elevar la calidad de vida?

La música y el arte no son solo medios de entretenimiento, sino también herramientas que elevan la calidad de vida de las personas en muchos ámbitos. Un artículo de la revista *Investigación y Ciencia* aborda distintos estudios en clínicas y universidades en donde se demuestra cómo la música modifica el estado de ánimo y despierta emociones.

Distintos casos como la formación de coros y/o la estimulación musical pasiva en pacientes de cáncer y drogodependientes demuestra cómo las personas encuentran alivio físico-mental y rehabilitación. “La voz y el ánimo guardan una estrecha relación. Cuando una persona eleva su voz, se siente más segura de sí misma. (...) el canto estimula la autoconsciencia y el contacto con los demás” (Bernard, 2015). Incluso algunas personas sin hogar logran reintegrarse a la sociedad y encontrar un trabajo. De esta manera, el artista como medio de expresión tiene un rol trascendental, transmitiendo emociones y formas de ver el mundo.

2.4 Proyectos Similares

A nivel estratégico es importante recalcar las acciones que han desarrollado los grupos de cumbia peruanos basados en el cooperativismo.

Los grupos de folclore y cumbia andan en grupo y tocan de esta manera todos los fines de semana. Son elencos que hace espectáculos de 6 a 8 horas, y eso permite que los auspiciadores vean consumo de productos y permite que se muevan por diferentes espacios. (Cock, 2014)

También, cabe resaltar lo sucedido en los últimos años con el auge “cumbia digital”. A partir de la década del 2000, comenzó a brotar en Latinoamérica una escena y un estilo musical que combinaba este género, ritmos latinos y la música electrónica conocido en el mercado europeo y norteamericano como electrocumbia o tropical *bass*. En Perú y Argentina surgieron así grupos como Dengue Dengue Dengue, Animal Chuki, Elegante & la Imperial, Shushupe, etc. Su estrategia fue llegar a un público joven, local e internacional mediante una experiencia audiovisual mestiza con un discurso de unión latinoamericana, generando así una propuesta novedosa. “Una de las

cosas que más se fija cualquier persona en la industria de la música en el extranjero es que tienes tú para ofrecer que no tenga yo, qué de nuevo o exótico traes” (Garrido-Lecca, 2015).

A continuación, veamos el caso del dúo peruano Dengue Dengue Dengue y la cantante Renata Flores.

2.4.1 Dengue Dengue Dengue

Es un dúo de dj/productores musicales conformado en el 2010 por Rafael Pereira y Felipe Salmón que mezclan pistas y elementos de cumbia, ritmos afroperuanos y música electrónica. Se caracterizan por ofrecer una experiencia audiovisual, haciendo uso de proyecciones visuales y coloridas máscaras hechas a mano.

Han viajado por todo el mundo tocando su música en diversos festivales y eventos en México, Estados Unidos y Europa. Dado su éxito, son un ejemplo de cómo algunos artistas han estado recogiendo elementos propios de la cultura latina para dar una forma novedosa a sus creaciones visuales y sonoras, y así hacerle frente a una industria musical oficial muy cerrada y competitiva.

De esta forma, este dúo peruano representa una influencia para Chaka en la forma de armar su identidad, debido a la persecución de una propuesta sonora y visual auténtica y diferencial, resultando así en un producto fresco e innovador que ha logrado posicionarse en un segmento de audiencia internacional.

2.4.2 Renata Flores

Renata Flores se define como una cantante-activista peruana que fusiona el *trap/hip-hop* con el *pop* e instrumentos tradicionales andinos. Se distingue por componer sus melodías y letras en quechua.

Su estrategia de comunicación parte del proyecto “Los jóvenes también hablamos quechua”, de la asociación Suca, que trata de reivindicar e incentivar la cultura e idioma quechua entre los jóvenes, además de mostrar a los quechuahablantes también como parte integral del desarrollo futuro del país. En un principio, empezó cantando canciones modernas en los colegios, “les enseñaba a cantar, les daba charlas

para concientizar, para que puedan revalorar el quechua y lo puedan cantar sin miedos” (Flores, 2019).

El video que le trajo popularidad fue la versión de la canción *The way you make me feel* de Michael Jackson. Más adelante, comenzó a producir sus canciones en el género *trap* con la idea de cambiar el contenido machista al cual está asociado este género musical por otro más positivo y potente. Sus letras y temáticas a veces giran en torno a importantes personajes peruanas, tratando así de realzar también el valor de las mujeres en sus logros y luchas. La producción de su videoclips gira en torno al uso de elementos prehispánicos con aire moderno, en locaciones rurales.

Ha participado en una campaña de Sedal llamada “Repensemos el rosado, juntas”, y también ha sido parte de reportajes y entrevistas en prensa internacional como *El Diario* de España, *New York Times*, *CNN*, etc.

Finalmente, es bueno mencionar que hay otros jóvenes artistas que están apostando por esta propuesta como el rapero Liberato Kani y Kayfex, quien ha firmado contrato con Warner Music en Estados Unidos.

2.5 Público Objetivo

Chaka se dirige principalmente a jóvenes entre los 18 a 24 años de Lima Moderna y Conurbana, así como de las distintas zonas urbanas del Perú. Además, extiende su influencia a jóvenes de habla hispana, especialmente de la región latinoamericana en el mismo rango de edad. Ellos se caracterizan por ser consumidores altamente digitales en busca de nuevas propuestas. Son jóvenes revolucionarios que consumen mucho más de lo que los medios masivos pueden brindarles, altamente digitales y comprometidos con el diálogo, la participación y el intercambio. De hecho, la tecnología es muy importante en las identidades de estos jóvenes, ya que es un dispositivo que arma, forma y da sentido a su vida y sus prácticas, siendo esta su estrategia principal para encarar los desafíos (Reguillo, 2012).

Este público no busca una música de fondo, buscan experiencias basadas en nuevas emociones. Es un público disruptivo, que gusta de muchas cosas a la vez, pero son sobretodo fieles a sí mismos. Siempre tienen algo que decir por lo que necesitan un artista con el cual conectar su forma de pensar, estilo de vida y/o valores como la perseverancia, la libertad, la confianza, y la innovación. Según Alberich (2006), existen

dos tipos de oyentes: las audiencias de masas y las audiencias especializadas. Las primeras, usan la música como un mero producto de consumo. En cambio, para los segundos, la música une relaciones sociales y elecciones culturales, es decir, usan las canciones para construir discursos propios y darle un sentido a su vida diaria, lo cual crea alianzas afectivas y emocionales con los intérpretes. De esta manera, se identifican y proyectan sobre el artista, construyen su subjetividad y la posibilidad de formar parte de una comunidad. “Ser fan es desarrollar una red de relaciones sociales con otros que comparten orientaciones parecidas” (Alberich, 2006). En otras palabras, ellos buscan implicarse en el proyecto musical, formar parte de esta experiencia, del proceso y su evolución.

Es un *target* que para consumir música hace uso de plataformas digitales de *streaming* y video como Spotify, iTunes, Deezer y Youtube. Según estudios realizados por Ipsos a jóvenes del Perú Urbano, entre los encuestados de 17 a 20 años, el 51% escucha música por *streaming*, pero son aún más los que escuchan música ya descargada (74%). La misma inclinación ocurre con los encuestados entre los 21 a 25 años, siendo el 39% quienes escuchan música por *streaming*, y el 65% los que lo hacen con música ya descargada. Además, se presenta una tendencia por el uso de audífonos y auriculares. En el primer rango de edad, 6 de cada 10 son usuarios de ellos y los utilizan principalmente para escuchar música ya descargada, también para entrar a YouTube; caso contrario sucede con el segundo rango de edad, pero son 6 de cada 10 los que usan estos dispositivos (Ipsos, 2020).

A su vez, esta audiencia invierte su dinero en ropa, equipos electrónicos, consumen *fast food* y comida en restaurantes, además que frecuentan bares que pasan música más alternativa a lo que se escucha en las radios o discotecas convencionales. Son jóvenes que buscan un gran atractivo visual. Acostumbrados al diseño creativo, a nuevas series y películas, libros de ficción, historia y literatura, a mundos alternativos y futuristas. Cabe agregar que, el mismo estudio de Ipsos, presenta a una juventud con actitud emprendedora; por ejemplo, el 70% de encuestados entre 21 a 25 años afirma que su ocupación ideal es tener un negocio propio y ser su propio jefe. Además, más de la mitad de ellos cuenta con un *Smartphone* y la red social que más frecuentan es Facebook (Ipsos, 2020).

De esta forma, parte de la estrategia de Chaka es conquistar a una primera tanda del público objetivo, de manera que se “enamoren” del proyecto y se sientan de alguna manera exclusivos.

En esta parte es útil sustentar la selección del público objetivo. Se debe principalmente a los resultados generados del lado de dos fuentes. Primero, son las estadísticas que brinda la plataforma de Instagram sobre la comunidad de seguidores, lo que le permite al artista tomar mejores decisiones futuras en cuanto a la creación de su contenido.

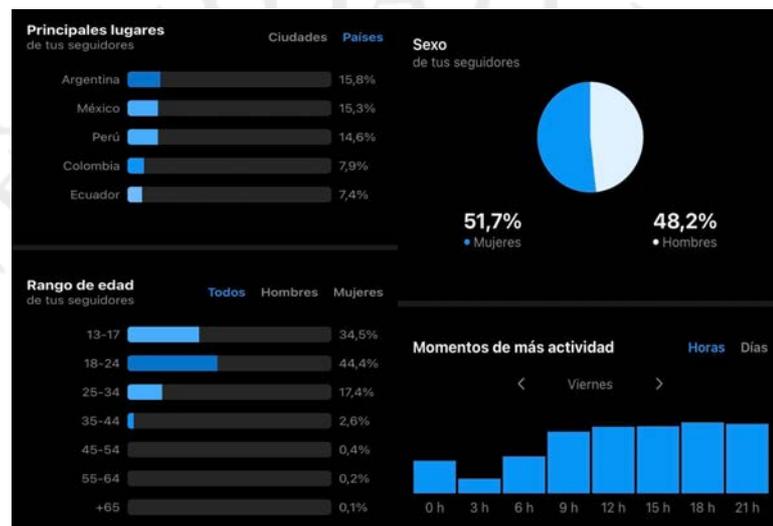


Figura 2. Estadísticas del público objetivo brindadas por Instagram.

Según exhiben los gráficos, los principales países de donde provienen los seguidores de Chaka son Argentina, México, Perú, Colombia y Ecuador. Las ciudades que más resaltan son, en orden de importancia, Lima, Ciudad de Guatemala, Bogotá, Ciudad de México y Santiago de Chile. El rango de edad mayoritario de sus seguidores va de 18 a 24 años, le sigue los de 13 a 17 años y por último, los de 25 a 34 años. En cuanto a hombres, el rango de edad que más resalta es entre 18 a 24, y en cuanto a mujeres de 13 a 17; sin embargo, el de 18 a 24 está muy cerca. Tiene ligeramente más seguidores del sexo femenino. Por su parte, la hora más favorable de publicación para Chaka es a las seis de la tarde.

La segunda fuente proviene de los resultados mostrados de la campaña hecha alrededor del videoclip de un *single* de Chaka llamado *Síndrome Vital*. La estrategia de promoción de este producto fue dirigida por la comunicadora Gracia Sotomayor, por lo que, a continuación, se presenta una captura del reporte que hizo.



Figura 3. Resultados de audiencia de la campaña del single *Síndrome Vital*.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Plan de Comunicación del proyecto Chaka

El plan de comunicación del proyecto Chaka consiste en el diseño y ejecución de una serie de acciones que permiten al artista formar una audiencia y comunicarse con ella, para así cumplir con los objetivos de difusión que se han trazado. Entonces, el objetivo principal del artista es difundir su música a un público objetivo, y para lograr ello, se hizo necesario el diseño de un plan de comunicación. Las acciones de comunicación giran en torno a los siguientes tópicos que se van a fundamentar de aquí en adelante. La construcción de la identidad de marca de Chaka, cuyos valores asociados provienen de sus ideas, personalidad y estilo de vida. Luego, el diseño de un logotipo que plasma visualmente el concepto. También, la generación de contenido de valor en redes sociales, relacionado a su identidad y las habilidades del artista. Por su lado, la fidelización de la audiencia ganada a través de sencillos y videos musicales. Finalmente, la ejecución de una estrategia de promoción en torno a estos últimos.

El orden en el cual se fundamentará el plan será el siguiente: Primero se mostrará el diseño del logotipo. Después, el trabajo del videoclip del sencillo musical *Vamos*. A continuación, se profundizará sobre las nociones y filosofía de vida de Chaka, temas relacionados al autoconocimiento, el ejercicio físico, el *mindfulness* y la técnica vocal, que sirven también como materia prima de sus publicaciones. Luego, se hace una reseña sobre la producción musical de la canción mencionada. Posteriormente, se ahondará en la gestión de contenidos, en especial en Instagram, y en cómo se creó una comunidad de más de 8000 seguidores. Por último, se explicará la estrategia usada en torno a *Vamos*.

3.2 Logo e isotipo

El logotipo es la representación gráfica de una marca. Actualmente el logo de Chaka se trabajó en relación a dos conceptos: la fortaleza y la flexibilidad. El primero gira en torno a su lado más urbano/rockero, musicalmente hablando; además engloba los valores de determinación, perseverancia y organización. Se ve reflejado en los trazos

relativamente rectos o rígidos de las letras y en los agujeros en ellas que representan las marcas de una lucha. Por su parte, el concepto de flexibilidad gira en torno al exotismo y apertura de Chaka frente a la música; se puede observar en la plasticidad o elasticidad que tiene el contorno de las letras. Representa, a su vez, la libertad, la soltura, la confianza, el arte y la creatividad. El aire exótico además se ve reforzado por el color verde.



Figura 4. Logotipo e isotipo de Chaka en color verde.

El isotipo es un signo, símbolo o ícono que hace referencia a una marca. La letra “C” se ve rodeada de una circunferencia lo que da una connotación de heroicidad, enfoque, importancia o majestuosidad.

La empresa que se encargó de plasmar gráficamente estas ideas fue “Cool Contenido” de Maria Claudia Patiño y la diseñadora Kristhell Alzamora. <https://www.instagram.com/coolcontenido/>

3.3 Producción Audiovisual

La realización y promoción de un videoclip es una parte importante de la estrategia promocional de un *single*, que refuerza la imagen del artista y brinda la oportunidad de transmitir visualmente un concepto o potenciar un mensaje. Por otro lado, brinda piezas publicitarias para generar publicaciones en redes sociales y crear anuncios. En sí, es un contenido potente de fidelización para la comunidad de seguidores.

El videoclip *Vamos* fue grabado el 23 de enero del 2021. La inversión total que se hizo fue de S/ 3319, de los cuales S/ 319 fueron parte de la compra de ropa y accesorios y S/ 3000 para cubrir todo el trabajo. El presupuesto dictaba que la realización del videoclip se diera en un solo día. El día laboral comenzó a las 6 de la mañana y concluyó cerca de las 10 de la noche. Las locaciones fueron en el distrito de Chorrillos en la ciudad de Lima.



Figura 5. Detrás de cámaras de videoclip *Vamos*.

La temática en torno al videoclip era reforzar la idea y concepto original de la canción. El video trataría de representar una batalla entre la luz y la oscuridad en la que se encontraría constantemente un ser humano. Una locación representaría la voz de la naturaleza, la luz y esencia que hay en el interior. La otra locación representaría la lujuria o la oscuridad que distrae y confunde.

La primera locación procedió en el vivero M&C en Chorrillos. La idea era encontrar un espacio que simulara una selva frondosa, que representara a la naturaleza. El segundo sitio fue en un *carwash* o espacio donde se lavan autos, en el mismo distrito. Este representaría la lujuria.

En lo que respecta a Dirección de Arte, se trabajó en torno al concepto del ojo. El ojo creado es un símbolo que representaría el conocimiento, la luz y la sabiduría. Este arte es un alambre, envuelto en papel *craft*, reforzado con pegamento y ténpera marrón. Simbolizan las raíces de un gran árbol que se extendían por el campo hasta finalmente enredarse para formar la figura de un ojo como idea de portal dimensional. La *performance* complementa la idea con desplazamientos suaves y relajados por parte de los actores, basados en movimientos hechos en el Yoga y el Tai Chi. La mujer, que simboliza la naturaleza, se presenta como defensora y protectora de la verde pradera. El hombre, Chaka, representa un explorador y descubridor del lugar.



Figura 6. “El ojo de la naturaleza” y “El ojo vigilante”.

En cuanto al ojo de la segunda locación, fue hecho a base de luces *led* que representa la vigilancia y la distracción. Los actores interpretan al medio de un círculo de piedras. Debajo del asiento de Chaka hay un televisor prendido sin sintonía. Él canta casi imperturbable ante los movimientos de la mujer, cuyo personaje representa la oscuridad y la provocación.

De esta manera, en la locación de “Lujuria”, se trató de figurar el mundo virtual y apocalíptico del que habla la letra de la canción. Por otro lado, en “Naturaleza”, se quiso representar el amor como la esencia de la humanidad.

El videoclip se estrenó el 14 de mayo del 2021. El equipo fue conformado por un total de 20 personas, los cuales se pueden ver en la descripción del video en Youtube: td.chakamusica.com/vamos

3.4 Creación y Performance

Como se dijo, el concepto de marca del proyecto Chaka se armó en base a su personalidad y a una filosofía de vida que considera el trabajo artístico con una visión holística. Para él, mantener un buen estado de salud enriquece y maximiza su *performance*, le da enfoque para lograr sus objetivos y define una imagen artística. Por este motivo, los temas de autoconocimiento, técnica vocal, ejercicio físico y *mindfulness* cimentan el plan de comunicación. De aquí es que Chaka recoge material que le ha servido para hacer crecer su comunidad, brindando contenido audiovisual de valor en Instagram y otras redes sociales, con el fin de compartir y fomentar la forma en la que vive y experimenta la música y su vida.

3.4.1 Autoconocimiento, sublimación y la importancia del arte en la sociedad

Cuando hablamos de sanación personal, hablamos de salud mental. El psicoterapeuta Mario Diaz explica que lo que nos diferencia de otros animales es, entre otras cosas, nuestra capacidad de “sublimar”. La sublimación “es el mecanismo de defensa mediante el cual podemos elevar o sublimar impulsos más ‘en bruto’, transformándolos, para que cuando salgan, o cuando querramos descargarlos, no nos hagan daño a nosotros mismos ni a los demás” (Diaz, 2021). Según él, se va sanando ya que el sufrimiento no se queda dentro ni sale en bruto, sino transformados a través de la práctica de las actividades artísticas o deportivas.

De esta forma, el autoconocimiento va de la mano con este proceso. Cuando uno va creando herramientas y mecanismos de defensa para mejorar su salud mental, va conociendo cuáles son sus propios puntos débiles, qué le hace sufrir o sentir dolor, como también qué tipos de mecanismos y en qué medida se pueden usar para sentirse mejor y sobrellevar la vida diaria.

Finalmente, para el psicoterapeuta la honestidad en el arte es trascendental y diferencial ya que si como artista “eres consciente de eso que te angustia, molesta o agradeces entonces es más fácil conectar con lo que la gente lleva en sus profundidades y no logra ser consciente fácilmente” (Díaz, 2021).

3.4.2 Educación somática y propiocepción

La educación somática es un enfoque cuerpo-mente que, a través de la propia conciencia del cuerpo, el movimiento y otras prácticas de sensibilización, promueve el bienestar integral psico-físico.

El soma humano es un fenómeno ocurrido gracias a nuestra sensibilidad y habilidad de sentirnos y percibirnos interna y externamente, que a través de nuestra capacidad sensorio motora, podemos ser conscientes de nuestro entorno, lo cual nos permite autoregularnos. Así por ejemplo, podemos sentir e interpretar nuestro estado corporal interno relacionado con las emociones, la interocepción. También está la propiocepción que es la percepción de la posición, el movimiento y la fuerza de las diferentes partes del cuerpo, así como la percepción del cuerpo en el espacio. A nivel más sutil, una mejora de la propiocepción trae consigo una mayor conciencia y sensación de control corporal. El entrenamiento de la conciencia general de uno mismo también puede crear una relación más equilibrada con emociones como la ansiedad (Pilotti, 2019).

El estudio del canto es una práctica somática. “El canto y el habla también están gobernados por el proceso de aprendizaje sensorio motor. El camino de la kinestesia y la propiocepción es el mundo que nos rodea. Cualquier persona, a pesar que no haya tenido una estimulación previa, puede aprender a cantar” (León, 2021).

3.4.3 Técnica Vocal

Gracias a los avances en los estudios e investigaciones relacionados a la ciencia y pedagogía de la voz en los últimos años, hoy el cantante y el usuario vocal tiene mejores herramientas para enfrentar problemas mecánicos, físicos, psicológicos y emocionales relacionados al desempeño de su labor a favor de lograr un mayor y mejor rendimiento en su ámbito.

La técnica y el cuerpo son medios que permiten materializar un sentimiento y permiten al cantante poner de manifiesto su mundo interior o expresar estados internos. “(...) porque en la medida en que dicha técnica esté incorporada, no es necesario pensar en ella y, de esta manera, se puede dar paso a lo que se quiere decir con el cuerpo” (Roa, H., Barco, U., & Aponte, J., 2020).

De esta manera, la técnica vocal es la capacidad de cantar de la manera que el cantante desee, de una forma saludable y consistente. Se trata de reconocer problemas vocales y plantear soluciones específicas, junto a la guía de un maestro capacitado. De hecho, aprender áreas específicas del aparato fonador abre un mayor enfoque y consciencia corporal en la persona. Algunos conceptos generales a tomar en cuenta en la pedagogía vocal son los registros vocales, la voz mixta, resonancia nasal, compresión cordal, *twang*, *belting*, entre otros.

“El canto es una herramienta transformadora para la gente. Uno no puede perseguir el canto y no hacer algún tipo de transformación interior. El canto y el espíritu son como inseparables; cuando estudias tu voz, así no vayas a ser un profesional, estás haciendo un crecimiento interior, y se manifiesta de muchas maneras increíbles en la vida de la gente” (Stoney, 2016).

3.4.4 Importancia del ejercicio físico y cuidados del cantante

En la producción vocal no solo interviene un área focalizada, sino que también influye el estado general de todo el cuerpo. “La actividad física contribuye a la salud y a incrementar la calidad de vida. Los efectos más importantes se dan a nivel psicológico, mejora la autoestima, la autoconfianza y el funcionamiento intelectual” (Márquez, 1995). Además, aporta en la eficiencia en el trabajo y autocontrol, y puede ayudar a salir de estados de ansiedad y depresión.

Por su parte, el ejercicio cardiovascular regular aumenta la neurogénesis, es decir, el crecimiento de nuevas neuronas, lo que lleva a la neuroplasticidad y a la promoción del aprendizaje, ya que mejora la sensación de bienestar a través de la serotonina, las endorfinas, etc. A su vez, las actividades recreativas aumentan la resiliencia.

Por otro lado, la actividad física potencia la creatividad y la capacidad de concentración. El ejercicio tiene un impacto directo sobre dos tipos de pensamiento, el divergente y el convergente. El primero, da la mayor cantidad de soluciones posibles para un problema; el segundo, lleva a una solución única para el problema. Los dos favorecen el incremento, la flexibilidad mental y creatividad.

La práctica de las artes marciales también trae beneficios al desarrollo integral de la persona. Agudiza la concentración, incentiva la búsqueda de superación personal y el control de las emociones (Carmona, 2019).

Finalmente, la Vocal Health Foundation recomienda a los cantantes priorizar compromisos laborales antes que sociales, mantenerse hidratado, llevar una buena nutrición, evitar el “fallo muscular”, inhalar vapor por 5 minutos, hacer ejercicios de *mindfulness* y dormir.

3.4.5 Mindfulness y performance

El *mindfulness* o atención plena es la capacidad humana de poder estar en el presente. Su objetivo es lograr un profundo estado de conciencia libre de juicios sobre nuestras sensaciones, sentimientos o pensamientos. Aplicable a la práctica vocal y a las artes escénicas, es una gran herramienta que ayuda a reducir altos grados de ansiedad en la *performance* o MPA (Music Performance Anxiety) y a superar problemas vocales, de enfoque, o aprendizaje, ya que todos ellos siempre tienen un factor psicológico implicado. Con *mindfulness* se aprende a aceptar la naturaleza pasajera de los síntomas; por ejemplo, temblor de piernas -sufrimiento primario-, y alienta el desvinculamiento cognitivo y emocional -sufrimiento secundario- con ellos, trayendo beneficios a la *performance* (Williams, 2021).

3.5 Producción Musical

La producción de *singles* musicales es uno de los objetivos del plan de comunicación. Después de atraer a los seguidores a una comunidad, a través de contenido de valor, es necesario fidelizarlos por medio del lanzamiento de canciones originales. Esto permite mostrar una faceta creativa más íntima del artista, por lo que se fortalece la conexión con ellos.

La producción musical es un proceso en donde se crea un producto sonoro por medio de la conceptualización de una idea musical. Se refiere a la grabación y/o dirección de arreglos musicales de una composición a través del uso de instrumentos físicos o virtuales que dirigen la obra hacia el género o estilo pensado. Para esto se necesita contar al menos con un estudio casero, que requiere dispositivos como una computadora, una interface de audio, un teclado MIDI (teclado controlador), un micrófono, audífonos, un par de monitores y un DAW o estación de trabajo de audio digital que es un *software* para grabar y crear música.

Gibson explica los 11 aspectos que se tienen en cuenta cuando se crea una pieza musical grabada: el concepto, la melodía, el ritmo, la armonía, la letra, la densidad, la instrumentación, la estructura de la canción, la interpretación, la calidad de los equipos de grabación y la mezcla (Gibson, 1997).



Figura 7. Sesión de grabación de voz de Chaka.

La producción musical de *Vamos* fue una colaboración entre Chaka y Walter Peche, la mezcla estuvo a cargo de este último y la masterización por Idania Valencia. El concepto y letra de esta canción propone una visión apocalíptica del mundo, altamente tecnológico y materialista, en donde las personas han perdido el rumbo de lo

que los hace humanos, instando a adentrarnos más a la naturaleza, la imaginación y el amor, por lo que todos los aspectos giran en torno a esta idea.

3.5.1 La mezcla y la masterización

La mezcla y la masterización de audio son las fases que le siguen a la de de pre producción y producción musical, para que el producto quede pulido y listo para su distribución. Una mezcla de audio “es un proceso que consigue un reparto equilibrado de las frecuencias, volúmenes y planos de cada elemento de tal forma que lo que se escuche sea agradable y apropiado a lo que se intenta transmitir” (Cotrina, Trejo, 2011). Para ello, se ajustan ciertos parámetros en base a 4 tipos de herramientas que son la ecualización, el volumen y compresión, paneo y efectos.

Las masterización es la última parte de la postproducción de audio en donde se equilibran los elementos sonoros de la mezcla final. Ajusta el rango dinámico general del audio y realza o atenúa ciertas frecuencias del resultado final.

De esta manera, el *single* musical se encuentra listo para su distribución en plataformas musicales como Spotify o iTunes. Sin embargo, es crucial haber creado una campaña en torno al sencillo, estableciendo una fecha de lanzamiento, acciones de intriga y de mantenimiento que despierten y mantengan el interés en los seguidores. Todo lo concerniente a la campaña de lanzamiento alrededor de la canción se verá más adelante.

3.6 Gestión de contenidos

Todo material audiovisual y musical que Chaka genere debe ser comunicado de forma efectiva a su comunidad de seguidores en Instagram y otras redes sociales. Para este fin, se decidió organizar las redes sociales en un ecosistema digital, y además clasificar y categorizar las publicaciones a realizar.

3.6.1 ¿Qué es un ecosistema digital?

Conformar un ecosistema digital significa hacer uso de las plataformas digitales con el fin de ser un punto de contacto con la comunidad creada que permita al fan implicarse en el proyecto, donde se pueda comunicar y testear un producto, y así se vean

motivados por las experiencias que el artista les ofrece. Así, se dividió el ecosistema en tres categorías:

- **Redes Visuales:** TikTok, Facebook, YouTube e Instagram permiten transmitir identidad e ideales por medio de frases, fotografías y videos.
- **Redes Musicales:** Spotify, iTunes y YouTube permiten exponer la música.
- **Web:** una página de aterrizaje será un punto de acceso a todas las plataformas.

3.6.2 Clasificación del contenido

En cuanto a redes visuales es útil clasificar en dos el contenido generado según el objetivo que se persiga. El “Contenido Cohete” significa generar contenido de valor orientado a captar un público nuevo, dándole beneficios; por ejemplo, con versiones musicales o uso de tendencias, haciendo que se familiaricen con el artista. El “Contenido Corazón” significa hacer acciones orientadas a fidelizar al público ganado o *tribu*, como hacer videoclips, conciertos, entrevistas, etc.

3.6.3 Categorías de publicaciones

En las redes visuales, con especial mención en Instagram, se decidió categorizar todos los tipos de publicaciones posibles, con el objetivo de mostrar diferentes facetas del artista Chaka, y ofrecer siempre cosas nuevas a la comunidad.

- **Producto:** Promoción de las canciones a través de *sneak peak* de videos para generar intriga, *covers*, publicación de letras, ensayos.
- **Lifestyle:** Fotos y videos que muestren *hobbies* y estilo de vida como deportes, actividades recreativas, viajes, moda, gastronomía, familia y amigos.
- **Inspiración:** Frases de reflexión e ideas que se quieran transmitir.
- **Tips musicales:** crear un hábito en la gente por esta información.
- **Logros:** compartir el progreso obtenido en YouTube o Spotify hace que el público se sienta parte de la comunidad y se alegre por el artista.
- **Recuerdos:** Fotos o videos del recuerdo de la infancia o adolescencia que

transmitan la parte humana como artista.

3.7 Resultados del Plan de Comunicación

A continuación se van a evidenciar los resultados del plan de comunicación de Chaka. Por ser el vector principal del plan, se hará hincapié en el trabajo en Instagram, la situación de su perfil y la forma en que consiguió el grueso de sus seguidores. Veremos tres tipos de contenido que se promocionaron y qué herramientas se usaron para ello. Como parte final del plan de comunicación, se revelarán los resultados en torno a la difusión musical del artista y la estrategia de comunicación trazada alrededor de este objetivo.

3.7.1 Estrategia de crecimiento en Instagram

Para Chaka, Instagram es parte clave de la estrategia de promoción de un *single* ya que funciona como difusor de proyectos, lanzamientos musicales y de *lifestyle*, a través de sus diversas herramientas. Actualmente, su comunidad tiene más de 8000 seguidores. El perfil describe eficientemente quién es Chaka, cómo es, de dónde es, y qué es lo que hace. De esta manera, el usuario que entra a su perfil tiene una rápida idea de a quién puede descubrir y qué es lo que está ofreciendo últimamente, ya que Instagram deja un espacio para colocar y direccionar a un sitio web. A través de un llamado a la acción, Chaka insta a los visitantes a que entren al enlace td.chakamusica.com/vamos que es una página de aterrizaje que conduce a otras plataformas relacionadas al nuevo lanzamiento musical.



Figura 8. Vista del perfil de Instagram de Chaka.

3.7.1.1 Historias Destacadas de Instagram

Es una herramienta que sirve para colocar permanentemente videos de 15 segundos, que permiten mostrar y profundizar sobre los productos y las distintas facetas de la vida diaria del artista. Así, se destacan las historias alrededor de: “Chaka” que muestra su significado y evolución; “Tips” musicales de publicaciones pasadas; “Motivación” o rutinas deportivas, una foto o frase motivadora; “Covers” o versiones musicales hechas; “YouTube” que enlaza a un nuevo videoclip; “Spotify” que conecta a un nuevo sencillo del artista.

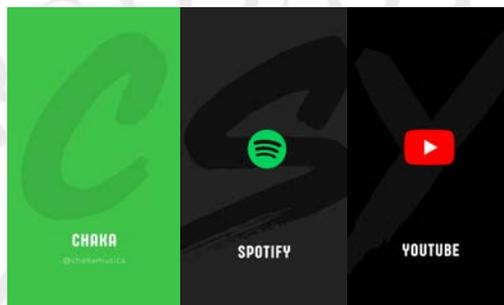


Figura 9. Diseño de portadas usadas para las Historias Destacadas de Instagram.

3.7.2 Campaña de seguidores y difusión digital de contenidos

Alrededor de Instagram es que se decidió crear una estrategia de contenidos para captar público nuevo y, según los resultados que se dieran, definir también el público objetivo. “Contenido Cohete” es pues el nombre dado a este tipo de estrategia de crecimiento, ya que se trata precisamente de hacer despegar una marca. Para este fin, una herramienta que se usó fue el Facebook Business Manager, una plataforma que permite mantener el control sobre el contenido Facebook, Instagram o Whatsapp, es decir, puede crear y administrar campañas con objetivos publicitarios específicos, segmentar audiencias y gestionar anuncios. De esta forma, se evidenciará el trabajo hecho alrededor de tres publicaciones concretas en torno a las categorías tips musicales, producto y *lifestyle*. Cabe agregar que es a través de la creación de 6 campañas publicitarias, llamadas “Campañas Seguidores”, que Chaka consiguió hacer crecer su comunidad.

3.7.2.1 Producto

Se creó una campaña publicitaria cuyo anuncio más exitoso fue el *cover* musical *Un año*, popular canción de los artistas Sebastián Yatra y Reik, cuyo rendimiento tuvo

como resultado el crecimiento de la comunidad de 2610 seguidores a 3400 aproximadamente dentro del marco del 18 de mayo al 6 de junio del 2020. El anuncio fue dirigido a una audiencia amplia creada entre los 14 y 35 años, de ambos sexos, de habla hispana, a todos los países del planeta, con intereses relacionados a la música.

El video muestra a Chaka cantando un minuto de fragmento en su alcoba con el objetivo de crear una sensación de cercanía con el público. A su vez, se usa un texto simple sobre lo que ofrece el artista, tratando de conectar con el deseo del público de cantar canciones. Así, el usuario entra al perfil de Chaka, a través del botón de llamada a la acción “Ver más” o de “chakamusica” en la parte superior izquierda, y decide si seguirlo o no.



Figura 10. Vista del anuncio del *cover* “Un año”.

3.7.2.2 Tips Musicales

Los tips musicales fueron una parte crucial para aumentar de seguidores en Instagram. Del 9 de julio del 2020 al 1 de agosto del 2020 se trabajó sobre una campaña promocional que tuvo un anuncio en donde se daban tips de voz mixta y técnica vocal que aumentó la comunidad de Instagram a 5960 seguidores.



Figura 11. Anuncio relacionado a tips de técnica vocal.

La publicación como tal se puede encontrar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/35WvOSa>

La campaña que le siguió promocionó un anuncio que en general fue el que dio mejores resultados. Se trata de una imagen simple que decía “Aprende a cantar para Instagram”.

APRENDE A CANTAR

PARA 

Desliza y te enseño

Figura 12. Anuncio con mayor eficiencia en las campañas publicitarias.

Brindar una promesa de aprendizaje de canto, como tener una descripción y publicaciones funcionales a técnica vocal, hacía que los visitantes se convirtieran en seguidores. Esta campaña comenzó con 5960 seguidores el 1 de agosto del 2020, y acabó el 20 de noviembre del 2020 con 11083 seguidores aproximadamente.

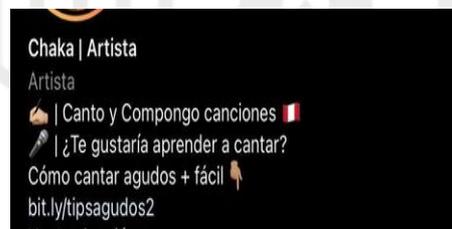


Figura 13. Descripción de perfil de Instagram relacionado a técnica vocal.

Activa	Nombre de la campaña	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	Huella de amor spotify	106 Clics en el enlace	129 248	184 656	0,39 S/ Por clic en el enlace	41,51 S/
<input type="checkbox"/>	Likes noticias fotos	552 Interacciones con la ...	4281	4343	0,02 S/ Por interacción	9,22 S/
<input checked="" type="checkbox"/>	Campaña seguidores 3	38 903 Clics en el enlace	825 249	1 688 300	0,02 S/ Por clic en el enlace	962,98 S/
<input type="checkbox"/>	Huella de amor 1	3555	15 336	15 662	0,002 S/	8,58 S/

Figura 14. Resultados de “Campaña seguidores 3”.

Cabe recalcar que la columna “Resultados” muestra cuántas veces se ha dado deslizar o se ha presionado el botón de llamada a la acción en la parte inferior del anuncio a la hora que ha sido mostrado al público segmentado.

“Aprende a cantar para Instagram” fue segmentado ampliamente por países de habla hispana como Puerto Rico, Uruguay, Paraguay, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Bolivia, Ecuador, Trinidad y Tobago, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Venezuela, Panamá, República Dominicana, España, México y Antigua; sobre la edad de 13 a 35 años, de ambos sexos, con una variedad bastante amplia en cuanto a intereses relacionados a la música. Los países que mayor respuesta dieron fueron Argentina, Colombia, Perú y México.

Otras publicaciones promocionadas, que tuvieron buenos resultados, en torno a enseñanza de técnica vocal, se pueden encontrar en los siguientes enlaces:

<https://bit.ly/3orBFVZ>

<https://bit.ly/3Hu4FDX>

<https://bit.ly/34pt13p>

Cabe agregar que Instagram brinda poca visibilidad a las publicaciones, es decir, las muestra a un pequeño porcentaje de la comunidad. Entonces es pertinente continuar con la gestión de anuncios, especialmente durante campañas de lanzamientos de sencillos, dirigiendo la publicidad hacia públicos personalizados y públicos similares, herramientas Business Manager que veremos luego.

3.7.2.3 Lifestyle

Se podría decir que las publicaciones relacionadas al estilo de vida pertenecen tanto a “Contenido Cohete” como a “Contenido Corazón”. La publicación y promoción de videos e imágenes en torno a actividades y hobbies como el *running*, yoga o el boxeo, junto a un texto reflexivo o inspirador, puede ser motivo de atracción de seguidores nuevos que quizá no estén relacionados a la música, y de pronto se vean interesados por el perfil de Chaka. Al mismo tiempo, exhibe una faceta distinta del artista, lo que puede generar empatía y fidelización con la comunidad ya ganada.

En los siguientes enlaces se pueden ver publicaciones relacionadas a entrenamientos con frases motivadoras:

<https://bit.ly/3uvzIM3>

<https://bit.ly/3rukrJn>

<https://bit.ly/34sfoQV>

3.7.3 Dominio, subdominio y página de aterrizaje

Un dominio es el nombre que se le concede a un sitio web, que brinda una denominación personalizable y fácil de recordar, y permite que los usuarios puedan entrar. El nombre del dominio principal de Chaka es “chakamusica.com”, comprado y realizado a través del servicio de la empresa GoDaddy.

El signo “td” es el subdominio de la dirección web. Un subdominio son palabras que se usan para permitir el acceso directo a alguna sección o carpeta de un sitio web, o en este caso para tener relacionado un sitio web particular a una web principal. “Td” direcciona a “Toneden”. Toneden es un sitio web que brinda herramientas de marketing digital para músicos. A través de la generación de páginas de aterrizaje, permite alojar contenidos, y así también crear campañas que analizan y monitorean datos resultantes alrededor de la campaña de lanzamiento de sencillos musicales.

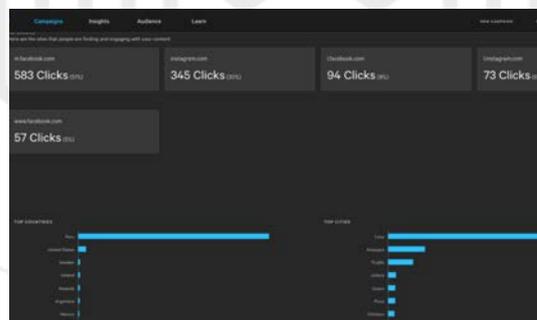


Figura 15. Estadísticas brindadas por Toneden.

Por su parte, las “carpetas” que existen en un dominio sirven para organizar archivos y especificar el tipo de contenido que se va a encontrar. Toneden nos da la posibilidad de personalizar nuestra URL agregando como carpeta el nombre de un determinado *single*. Por ejemplo, la palabra “humoverde” en el enlace td.chakamusica.com/humoverde hace apuntar hacia todo el ecosistema digital referente a este sencillo.

3.7.4 Calendarización de contenidos

Para una gestión de contenidos efectiva hace falta armar un calendario sobre las publicaciones que se van a hacer a corto o mediano plazo. Se adjuntará un documento que muestra la forma en que Chaka organiza su contenido. En resumen, en Instagram y Tik Tok se hacen 3 a 4 publicaciones semanales. En Facebook, 2 publicaciones por semana, donde el contenido es rebote de Instagram, con un texto adaptado. En Youtube se suben videos una vez por mes.

3.7.5 Estrategia de lanzamiento de un single musical

Hasta ahora, hemos visto cómo Chaka plasmó en su nombre una forma de ver el mundo y de percibir la música. Entonces, se trabajó en su identidad artística a través del diseño de un logotipo y un isotipo. Luego, para comunicar su visión y su trabajo, abrió y desarrolló cuentas en redes sociales, especialmente Instagram, en donde logró tener una primera comunidad amplia de seguidores, a través de la creación y promoción de contenido de valor.

En el interín, Chaka comenzó a ofrecer material orientado a fidelizar a la comunidad que se iba ganando, como canciones propias y videoclips. De igual manera, el lanzamiento de estos productos necesita formar parte de una planificación estratégica, con el objetivo de que buena cantidad de seguidores, y seguidores potenciales, puedan visibilizarlas y consumirlas. A continuación, se van a evidenciar las acciones hechas para la difusión de la canción *Vamos* en sus etapas de prelanzamiento o intriga, lanzamiento, y mantenimiento.

3.7.5.1 Prelanzamiento

En esta etapa se pretende generar expectativa a los seguidores frente al próximo lanzamiento de un producto del artista. Mediante publicaciones de piezas publicitarias, tanto en la red de Instagram como en Facebook, se comenzó a mencionar la canción *Vamos* desde el 9 de abril del 2021.

Con presupuesto mínimo, en la herramienta Facebook Business Manager, se hizo un anuncio, con el objetivo de obtener mayor interacción con un público nuevo, peruanos, entre 14 a 35 años. Una publicación del *fanpage* de Facebook, a la cual iba

dirigida el anuncio, obtuvo 599 me gusta y 10271 personas alcanzadas. En total, se alcanzaron más de 13 200 personas en las plataformas de Instagram y Facebook, lo cual resulta crucial a la hora de hacer una campaña de “retargeting”, que explicaremos de qué se trata más adelante. Las publicaciones y resultados pueden ser vistos en estos enlaces:

<https://bit.ly/3smYPhd>

<https://bit.ly/vamospubfb2>



Figura 16. Diseño promocional para portada del perfil de Facebook.

3.7.5.2 Lanzamiento

La fecha de lanzamiento de *Vamos* fue el 23 de abril del 2021. Se comunicó principalmente por las redes sociales de Instagram y Facebook. En Instagram se modificó la descripción del perfil con el nuevo enlace dirigido a las plataformas de *streaming* respectivas. Los resultados de la publicación se pueden ver en los siguientes enlaces:

<https://bit.ly/vampubfb1>

<https://bit.ly/vamospub2>



Figura 17. Perfil de Instagram funcional al nuevo lanzamiento.

3.7.5.3 Mantenimiento

Las acciones de mantenimiento son las que precisamente mantienen la atención del público en torno al lanzamiento durante las siguientes semanas. De esta manera, se lanzó el videoclip de *Vamos* y se creó una campaña de publicidad en Facebook

Business Manager. Cabe destacar que estas acciones dieron a conocer a Chaka a un público local más amplio en su faceta de cantante y compositor, además de comenzar a activar la plataforma de Spotify y YouTube.

Como parte del proceso de aprendizaje, se crearon 14 campañas publicitarias en esta plataforma. Sin embargo, finalmente fue una la que tuvo mejores resultados gracias a la consecución de una configuración eficiente. Esto es, dentro del Business Manager, crear una campaña con el objetivo de Conversión, dividiendo al público en tres conjunto de anuncios: segmentación detallada, audiencia personalizada, y públicos similares.

Al elegir “conversión”, Facebook solo muestra el anuncio a personas con más probabilidad de hacer una “compra”. Una compra sucede cuando un usuario da dos pasos, primero da *click* al botón de llamada a la acción que aparece en el anuncio, y además da *click* a cualquiera de las opciones que presenta la página de aterrizaje a la que se llegó, es decir, cuando logran entrar a Spotify, iTunes o YouTube en nuestro caso. Es por esto que el costo por cada resultado, por lo general, es más caro para el anunciante.

De esta forma, “conversión” permite, de alguna manera, filtrar a los usuarios que estén dispuestos a dar los dos pasos, es decir, aquellos que realmente se han interesado por el anuncio, así con grandes posibilidades de volverse un nuevo fan. Además, permite volver a llegar a las personas que solo vieron el anuncio, o que simplemente se quedaron en el primer paso a través del *retargeting*, y gracias también a una herramienta llamada *pixel*. Esto es un código que Facebook brinda, y se inserta en un sitio web, permitiendo recolectar información y tener control sobre los datos que se crean por medio de las acciones que se realizan en dicha web.



Figura 18. Configuración de la campaña “Vamos 360” en Business Manager.

La campaña de conversión “Vamos 360°” se dirigió a tres tipos de público, en general ubicados en las principales ciudades de Perú, entre 13 a 24 años, interesados en música popular que tuvieran Spotify. “Justin Bieber+Sheeran” es el nombre que se le dio al conjunto de anuncios de segmentación detallada. Esto quiere decir que se segmentó hacia un público nuevo que estuvieran interesados en artistas como Justin Bieber, Ed Sheeran y en la música rock.

Por su parte, “*Retargeting Vamos*” es una segmentación de audiencia personalizada o de *retargeting*, que dependiendo como se configure, los anuncios solo llegan a seguidores de Chaka y/o personas que mostraron anteriormente algún tipo de interacción o interés con el negocio o producto, en este caso, con su cuenta de Instagram, y/o sus publicaciones. Cabe agregar que se pueden hacer campañas con otros objetivos como de Interacción o Tráfico que sirven para generar estas interacciones.

Finalmente, “Público Similar” se refiere a llegar a personas o público nuevo que sean parecidos o similares a los públicos que ya son importantes. Por ejemplo, se puede llegar a un público similar a los seguidores de Chaka, o similar a los que ya han interactuado con la página de Instagram, o en base a los píxeles de conversión, o en base a cualquiera de los públicos personalizados.

La creatividad o videos hechos como anuncios se adjuntarán como anexos. El video que tuvo mejores resultados fue una grabación en formato “*selfie*”, en donde Chaka describe e invita a escuchar una nueva canción hecha en Perú.



Figura 19. Anuncio en formato “selfie” para *Vamos*.

Por otro lado, el videoclip de *Vamos* fue lanzado el 14 de mayo del 2021 por YouTube. De igual manera, se creó una campaña publicitaria alrededor del video a través de la herramienta de Google Ads.

Campaña	"Me gusta" obtenidos	Reproducciones obtenidas	Suscriptores obtenidos	Estrategia de oferta	Vistas	Tasa de vistas
Alcance de marca - Vamos Video	0	17	0	CPM objetivo	10,688	10.5%

Figura 20. Vista de campaña de videoclip de *Vamos* en Google Ads.

Gran parte de las más de 11 100 visualizaciones ganadas en el videoclip fueron gracias a la publicidad. La campaña de Google Ads estuvo segmentada para peruanos de 18 a 34 años interesados en la música y el arte. El video rindió mejor en usuarios de 18 a 24 años, dato que seguiría confirmando el público objetivo general de Chaka.



Figura 21. Resultados generales en YouTube sobre el videoclip *Vamos*.

Finalmente, se siguió una estrategia de palabras clave en la descripción y título del video para mejorar su posicionamiento en YouTube.

#Chaka #Vamos #RockPeruano
 Chaka - Vamos [Videoclip Oficial] | Rock Peruano 2021 |

Figura 22. Palabras claves utilizadas en el título del video.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Conceptualización de marca

Finalmente, se logró descubrir y sintetizar quién es Chaka y qué representa. No solo es un puente sonoro, donde sus distintos gustos musicales confluyen en producciones genuinas; sino que también es un puente de comunicación entre una visión, un estilo de vida y sus seguidores. Chaka quiere decirles, por experiencia propia, que todo objetivo trazado se puede lograr con disciplina, dedicación y amor en lo que haces. Así, Chaka, al tener claro quién es, pues tendrá claro qué es lo que debe hacer. De esta manera, la temática y organización en torno a los contenidos a generar será más clara, y sus seguidores lo apoyarán con la misma convicción que profesó.

4.2 Constancia en la comunicación en redes sociales

La clave para llegar a la mayor cantidad de seguidores en la propia comunidad es la constancia en las publicaciones, debido a la naturaleza del algoritmo de Instagram y otras redes sociales. Durante el proceso de crecimiento en Instagram han habido periodos de pausas largas en las publicaciones o lo que también se llama “silencio digital”. Esto debido a la falta de una planificación clara en torno a las publicaciones, es decir, categorizarlas y calendarizarlas. El algoritmo de Instagram comienza a bajar el nivel de visibilidad o exposición en la cuenta, ya que no se genera contenido. De esta manera, la comunidad perdió seguidores, y además llegó un punto en que perdió la visibilidad que tuvo cuando comenzó a crecer. Entonces, respetar la esencia de Chaka, y mantener la disciplina con el cronograma de publicaciones será de suma importancia para crecer la interacción con la comunidad y además hacerla crecer.

4.3 La importancia de la organización

La calendarización de actividades y contenidos es una tarea recientemente adoptada por el artista. En el proceso, el artista se dio cuenta que, el hecho de tener múltiples funciones bajo su responsabilidad, se hace obligatorio tener las tareas planeadas y organizadas. Es imperativo tener un documento donde se anoten las ideas en torno a los

contenidos que se harán en el futuro. No hay que dejar de planear anualmente el contenido a realizar en torno a composición y producción de canciones, videoclips, fotos, etc. Como vimos, el objetivo final de Chaka es centrarse en la *performance* y composición de canciones. Por lo tanto, por el momento, una gestión organizada es clave para seguir creciendo en redes sociales y como artista.

4.4 Economizar los recursos y el contenido

Chaka es un músico, cantante y compositor de canciones. Si quiere crecer como artista, no solo debe ser constante en la publicación de contenido en redes visuales en torno a *covers*, *lifestyle* o tips musicales, sino también y aún más en la publicación de material musical propio. Esta primera comunidad de seguidores le da un buen respaldo para comenzar a ser más continuo en la tarea de difusión musical. Por lo tanto, la mayor parte de sus esfuerzos, deberían recaer en torno a estas actividades directamente. De esta manera, es trascendental administrar mejor el presupuesto.

Se recomienda destinar mayor cantidad de dinero a la calidad en la producción de canciones propias; a la promoción de las canciones por medio de anuncios publicitarios en Business Manager o Google Ads; valerse aún más de las herramientas que ya posee para seguir creando contenido de valor como, por ejemplo, el uso de la cámara de un dispositivo celular de alta gama. En cuanto a los videoclips, se llega a la conclusión de que su producción es un elemento crucial; sin embargo, se deberán hacer en un formato más sencillo y más fácil de manejar, de modo que su preparación, realización, edición y publicación sean rápidas y más económicas. Por ejemplo, videolyrics, o temáticas más simples. La publicación de *covers* o versiones musicales un formato que tiene mucho éxito en la cuenta de Chaka por lo que es necesario continuar con este tipo de contenido para el crecimiento del artista.

4.5 Difusión musical y proceso de aprendizaje en Marketing digital

Cada *single* lanzado de Chaka se ha presentado bajo un contexto distinto. Las canciones no fueron lanzadas ni difundidas bajo las mejores condiciones posibles debido a la falta de conocimiento en ciertos aspectos del marketing digital. Por ejemplo, el momento de iniciar la campaña de intriga y de lanzamiento era precedido por un periodo de relativo “silencio digital”, y esto es debido a la falta de organización y calendarización. Las

cosas se iban haciendo en el momento, y esta práctica hay que desterrar. Por su lado, no se terminó de entender la relevancia de manejar herramientas de promoción como Facebook Business Manager ya que es muy importante difundir la música más allá de la propia comunidad. Entonces, el aprendizaje sobre estas herramientas terminó por optimizarse de mejor manera con la canción *Vamos*, donde hubieron resultados como la colocación del *single* en un *playlist* de Spotify y en uno de música peruana. De esta manera, cada sencillo ha sido una nueva oportunidad para afianzar un plan de comunicación más eficiente y una difusión musical más efectiva. Se descubre así que el formato más efectivo para anunciar un material es el video en formato “*selfie*”, que quiere decir, la persona grabándose a sí misma invitando al público a escuchar su canción.

Cabe resaltar entonces que la forma más efectiva de promocionar y difundir a un artista musical, y en sí cualquier producto, es una tarea que se ha ido aprendiendo durante los últimos meses por medio de cursos especializados en Marketing digital, manejo de Instagram, Facebook Business Manager y Google Ads. Este proceso tomó mucho tiempo de aprendizaje por lo que Chaka tuvo que concentrarse en ello y abandonar repetidamente la publicación de contenido y producción de canciones, lo cual no permitía la necesaria continuidad en redes sociales. De nuevo, esto se veía amplificado por la falta de planificación en un comienzo.

4.6 Presentaciones en vivo

Si bien Business Manager brinda una forma barata y fácil de llegar a más público, es crucial no abandonar los conciertos en vivo. Ellos presentan una oportunidad para conectar directamente con los fans, relacionarse con gente nueva, y exponerse a oportunidades que puedan surgir en estas presentaciones, si es que se sabe segmentar de manera precisa.

4.7 Sobre lo aprendido en la Facultad de Comunicación

De alguna manera, en general, la universidad logra ser una oportunidad y un punto de partida para el conocimiento y el aprendizaje. Entre mayor, variadas y contrastantes sean las opciones y puntos de vista mejor para el alumno. En la enseñanza se rescatan ciertas habilidades que sirven de base para seguir aprendiendo y explorando una vez

culminado el pregrado. Por un lado, el desarrollo a nivel cognitivo se vio alimentado por cursos prácticos ligados a la redacción o a la realización audiovisual debido a la estimulación de la síntesis, la toma de decisiones, etc. De igual manera, la creatividad se alentó especialmente en los trabajos individuales, como en el taller de actuación. Por su parte, el pensamiento crítico fue desenvuelto de manera importante en todos aquellos cursos que exigían amplia lectura sobre temas de cultura general, procesos culturales, medios de comunicación, etc. Tener la posibilidad de diferenciar entre lo verosímil y lo verdadero en los medios es una capacidad imprescindible en un comunicador.

De este modo, se rescata la posibilidad de poder reconocer, distinguir, disgregar, evidenciar, contrastar, desnudar, criticar, desvelar y desentrañar los procesos envueltos en los productos y procesos comunicativos. Es decir, muchas veces, gracias a un mayor conocimiento o marco teórico, es posible “mirar más allá de lo evidente”, “quitar el velo” o “pensar fuera de la caja”. Esta cualidad en un comunicador es importante ya que poder reconocer las estructuras comunicacionales en una sociedad permite poder crear y componer las propias. Por último, un curso muy importante fue gestión empresarial. La enseñanza del modelo de negocio Canvas, el plan de negocios, y en general, el material desenvuelto en el curso, aportaron a que el artista tenga una mayor visión de negocio de su emprendimiento, más ordenada, organizada y controlada.

A lo largo de los años, seguramente, las herramientas tecnológicas seguirán cambiando y evolucionando, pero nada de eso asegura una sociedad más justa o más libre. Es importante entonces mantener o acrecentar el enfoque humanístico centrado en el desarrollo de la persona en sí misma, brindándole habilidades y herramientas, no con el afán de formarlos o moldearlos hacia algo, sino para generar las posibilidades para que la persona siga descubriendo, cuestionando, explorando, aprendiendo, y se mantenga abierto a diferentes perspectivas y valores. Paradójicamente, en la universidad, las actividades que más han ayudado al que escribe, y que más apoyan el punto de vista previamente dicho, están relacionadas a los cursos de extensión o los brindados por el área de bienestar, como el Yoga, la danza, la música. Entrar en contacto, familiarizarse, y controlar el cuerpo y la mente propias abren mayores posibilidades en el autoconocimiento y el aprendizaje, más que la transmisión vertical de información. En el mejor de los casos, debieran ser equiparados, colocando cursos como yoga o *mindfulness* como requisitos obligatorios -o electivos- de una currícula que pretenda

formar no solo trabajadores, sino desplegar humanos y que colabore en el desarrollo holístico del país.



REFERENCIAS

Alberich Pascual, J. (2011). *Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC.

Alvarez, J. (2020). *Perfil del Adolescente y Joven 2020*. Ipsos Perú. Primera edición, abril 2020.

Bernard, Elena. (2015). Los efectos saludables de cantar. *Mente y Cerebro*, 72, 28-33.

Cock, I. (2014). *¿Qué avances y dificultades tiene la producción musical en el Perú?* Lima, Perú: *Rumbo Económico* [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GT-nJ3aM2e0>

Cock, I. (2014). *Iván Cock sobre negocios musicales*. Lima, Perú: *Rumbo Económico* [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PgBPfjaIAhg>

Cotrina, Daniela; Trejo, Martha (2011). *La mezcla de audio: descripción, elementos y aplicaciones*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. P.18. Disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21552/2/La%20mezcla%20de%20audio.pdf>

David G. (1997). *The art of mixing*. Estados Unidos.

Diaz, M. (2021) [Grabación de audio de voz].

Campus Tv. (21 de mayo de 2019). Documental Quién soy [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jXNVXTtc4uI>

- Garrido-Lecca, M. (2015). *Manuel Garrido-Lecca: “Ahora le toca a la música peruana”*. Lima, Perú: Perú21. Recuperado de: <http://peru21.pe/espectaculos/manuel-garrido-lecca-ahora-le-toca-musica-peruana-2209064>
- Gonzalez, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. Thinkandsell*. Sitio web: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Jenn, P. (2019). *Interoception, what it is, why it matters*. 2019, de Jenn Pilotti Sitio web: <https://www.jennpilotti.com/blog/2019/2/14/interoception-what-it-is-why-it-matters>
- Justin Stoney. (2016). *Justin Stoney of New York Vocal Coaching: 5 Things I Wish Someone Told Me When I First Became An Artist*. 2016, de Authority Magazine Sitio web: <https://medium.com/authority-magazine/justin-stoney-of-new-york-vocal-coaching-5-things-i-wish-someone-told-me-when-i-first-became-an-c0f08f177518>
- León, S. (2021). [Grabación de audio de voz].
- Márquez, S. (1995). Beneficios psicológicos de la actividad física. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 48(1), 185-206.
- Mata, J.A. (2014). *Juan Alberto Mata sobre negocios musicales* [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-fZpSIQXiuE>
- Mundet Bolós, A., Beltrán Hernández, A. M., & Moreno González, A. (2015). *Arte como herramienta social y educativa*. Universidad Complutense de Madrid.
- Prada, Pl. (2017). *Una investigación sobre gerencia y términos similares*. Gurux. Sitio web: <https://www.elgurux.com/diferencias-entre-gerencia-y-gestion.html>

- Reguillo, R. Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. En: *Comunicación y sociedad*. Universidad de Guadalajara. 2012.
- Roa, H., Barco, U., & Aponte, J. (2020). Pedagogía de la propiocepción corporal del cantante: un estudio exploratorio en estudiantes universitarios. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 20(38), 11-28. <https://doi.org/10.22518/jour.ccs-h/2020.1a05>
- Carmona, R. (2019). Así es como las artes marciales te ayudan a tener una buena salud mental. *La Vanguardia*. Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20190810/463514697227/artes-marciales-mente-ayuda-salud-mental-beneficios.html>
- Rotondo, F. (2016). *El derecho Inca*. Primera edición. Ed. Carpe Diem.
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Rock Content. Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Williams, J. (2021). Mind/Body 3. *What emotions can do to the body and vice-versa*. Vocal Health First Aid. Vocal Health education (PDF)

ANEXOS



**Anexo 1: Calendarización de contenidos/Ruta de
Marketing**

<https://bit.ly/anexo1Chaka>



Anexo 2: Planificador Anual 2022

<https://bit.ly/anexo2chaka>



**Anexo 3: Cuadro de Inversión por single lanzado:
Producción musical, videoclips, contenido, promoción.**

<https://bit.ly/anexo3chaka>



**Anexo 4: Inversión Promoción Campaña crecimiento en
Instagram**

<https://bit.ly/anexo4chaka>



**Anexo 5: Cuadro de Inversión octubre 2019 a diciembre
2021: clases, capacitación en marketing, materiales,
anuncios.**

<https://bit.ly/anexo5chaka>



Anexo 6: Registro de Crecimiento en Instagram.

<https://bit.ly/anexo6chaka>



**Anexo 7: Piezas publicitarias usadas para la estrategia
promocional de “Vamos”**

<https://bit.ly/anexo7chaka>

