

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **LA PERCEPCIÓN DE LOS FANÁTICOS PERUANOS LIMEÑOS DE LANA DEL REY SOBRE SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA GENERAR UNA FIDELIZACIÓN**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Milagros Vega Peche**

**Código 20182003**

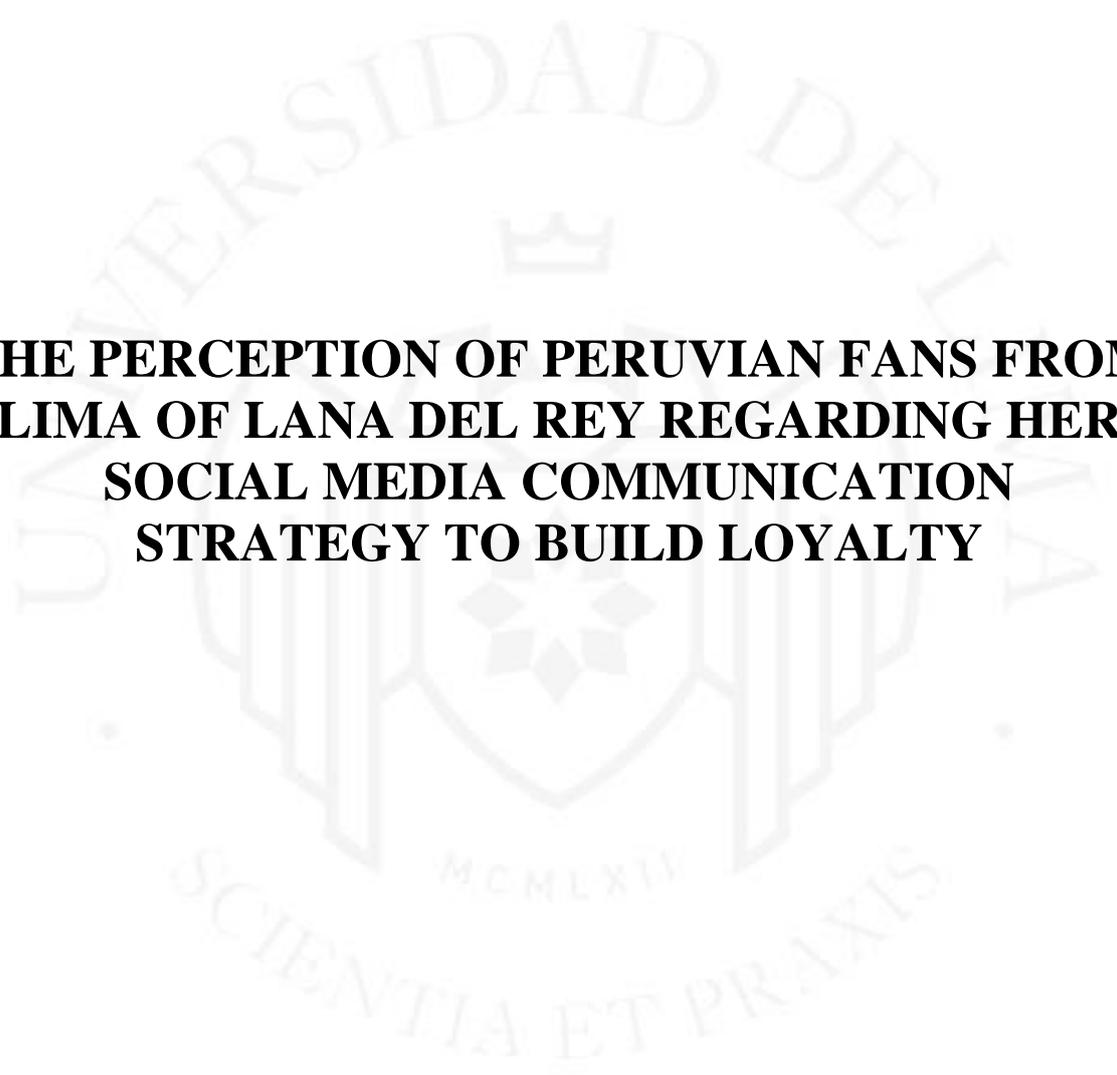
**Asesora**

Lilian Kanashiro Nakahodo

Lima - Perú

Julio de 2024

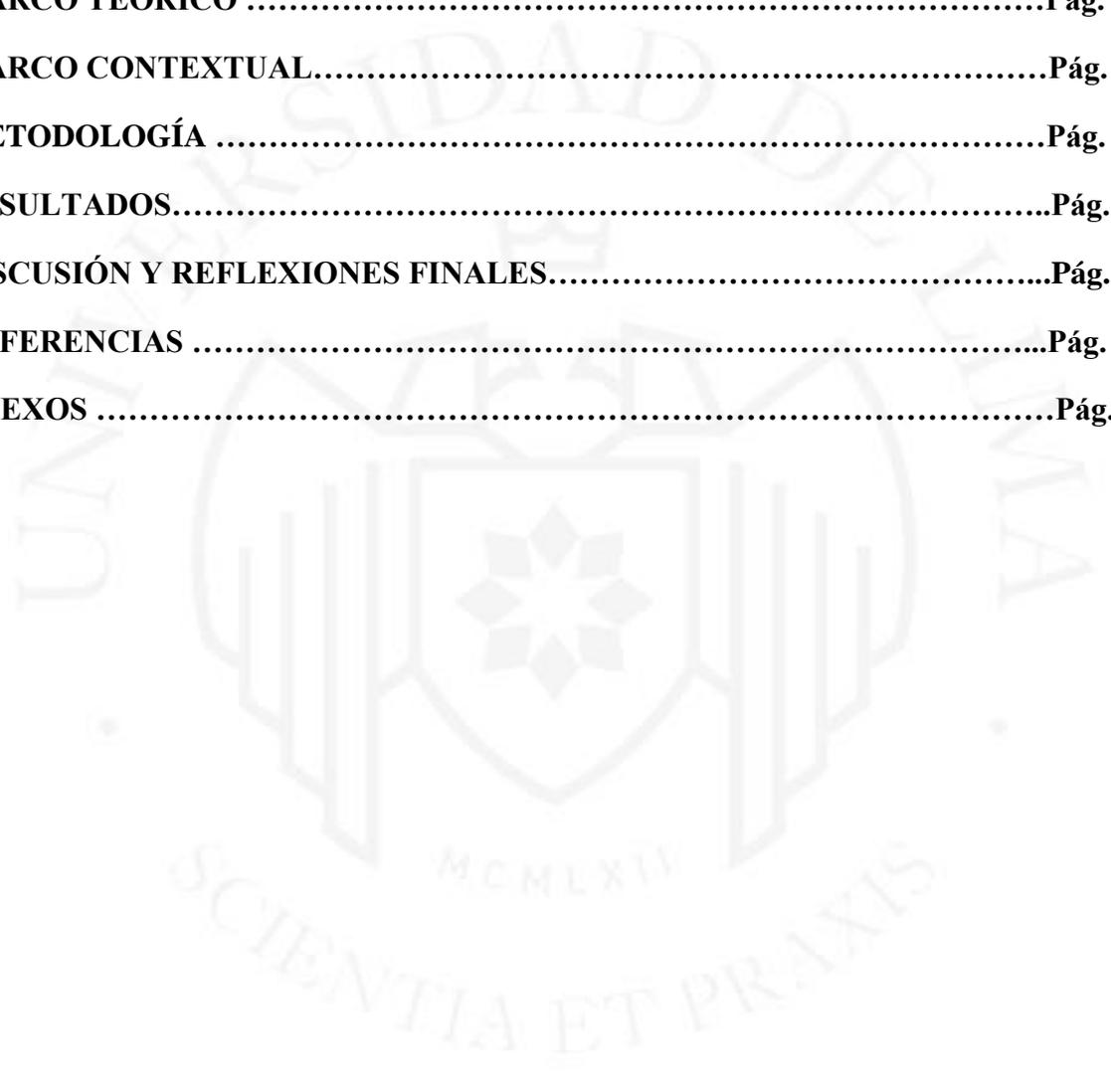




**THE PERCEPTION OF PERUVIAN FANS FROM  
LIMA OF LANA DEL REY REGARDING HER  
SOCIAL MEDIA COMMUNICATION  
STRATEGY TO BUILD LOYALTY**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN.....</b>	<b>Pág. 5</b>
<b>ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>Pág. 8</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>Pág. 10</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>Pág. 14</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>Pág. 16</b>
<b>DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>Pág. 20</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>Pág. 22</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>Pág. 29</b>



## RESUMEN

El presente artículo estudia la percepción de los fanáticos peruanos limeños de Lana Del Rey sobre la estrategia de comunicación utilizada por la cantante en YouTube, Instagram y Tik Tok para generar una fidelización con sus fanáticos. La investigación contempla al *storytelling* en *videoclips*, tipo de contenidos, actividades de los fanáticos en redes sociales y la fidelidad hacia el artista como aspectos intrínsecos en una estrategia comunicacional en el ámbito de las redes sociales. Bajo una aproximación cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a fanáticos hombres y mujeres peruanos limeños de la cantante. Entre los hallazgos destacan la relevancia de las emociones nostálgicas y melancólicas en la conexión con la obra de la cantante. Adicionalmente, explora la percepción que tienen los fanáticos sobre el contenido de la artista. De la misma manera, evidencia las apreciaciones sobre las prácticas de los fanáticos en redes sociales tanto como creadores y espectadores de contenido.

**Palabras claves:** redes sociales; *storytelling* en videos musicales; estrategia comunicacional; fidelización; percepción comunicacional.

## **ABSTRACT**

The present article studies the perception of Peruvian fans from Lima of Lana Del Rey regarding the communication strategy used by the singer on YouTube, Instagram, and TikTok to foster loyalty among her fans. The research considers storytelling in music videos, types of content, fan activities on social media, and loyalty to the artist as intrinsic aspects of a communication strategy within the realm of social networks. Using a qualitative approach, in-depth interviews were conducted with male and female Peruvian fans from Lima. Among the findings, the relevance of nostalgic and melancholic emotions in the connection with the singer's work stands out. Additionally, it explores the fans' perception of the artist's content. Similarly, it highlights the insights on fan practices on social media, both as content creators and viewers.

**Keywords:** social networks; storytelling in music videos; communication strategy; loyalty; communication perception.

# INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas, el cambio en la industria musical ha supuesto una serie de transformaciones para cantantes y consumidores. Iniciando desde la llegada del disco compacto en 1983, pasando por la digitalización de la música preservando los formatos físicos, hasta el consumo digital proveído por los servicios de *streaming* (Eiriz y Leite, 2017). En este panorama de cambio, las industrias discográficas, en un principio, culparon a Internet de ser el principal responsable de que el sector musical esté atravesando una crisis profunda (Montero, 2011). A causa de que no lograban monetizar de manera eficiente la creciente demanda de cultura mientras eran testigos de la caída en desgracia del soporte físico (Andrés, 2013). En el caso peruano, el fácil acceso a copias piratas y las descargas ilegales en Internet, complicó la oferta legal musical y su consumo digital (Woodman, 2018). Sumado a esto, la disminución de las ganancias de los cantantes se había ralentizado a medida que las descargas digitales se volvían más populares (Elberse, 2010).

Es así como la industria musical pasó a aceptar la idea de que el entorno digital sigue evolucionando y permite oportunidades para que los artistas establezcan conexiones con sus fanáticos en estos espacios (Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI], 2022). Por lo cual, el uso de redes sociales es indiscutible para la difusión de la obra musical de un artista. Como resultado, en el Perú existen 13.8 millones de usuarios que usan las redes sociales, y dentro del top 5 de redes más usadas se posiciona YouTube e Instagram; asimismo, TikTok sigue aumentando en uso (Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS], 2021). Mencionado lo anterior, las redes sociales han traído un gran cambio a la industria tanto en términos de cómo las audiencias claves consumen el contenido, como la manera en que los cantantes y sellos discográficos lo promueven y distribuyen (Álvarez, 2022). Debido a ello, es necesario restablecer un contacto directo con el fanático, pues así se generará una experiencia más íntima con cada uno de ellos, en vez de la comunicación dirigida en masa tradicionalmente usada (Sabogal, 2013).

Por otra parte, viendo al artista como una empresa, la integración de diversas plataformas tecnológicas, más un buen manejo de estrategias de marketing digital, hace posible que este genere más ingresos y a la vez mantenga un nivel que sea mejor a la de su competencia (Vega et al., 2018). Teniendo en cuenta que cada red social tiene su propio lenguaje, la plataforma de YouTube tiene un lenguaje que es singular, visto que funciona a través de

relaciones casuales idóneas de viralizar un contenido de modo instantáneo (Mora-Fernández y Montero, 2016). Por ello, el 88% de profesionales de marketing de todo el mundo, afirman que usan los videos de YouTube con fines de marketing para generar una viralización (Wyzowl, 2022). De aquí que, para los artistas, la utilización de YouTube es esencial, puesto que permite al artista dar a conocer su propuesta, destacar la conexión entre este y el *videoclip*, con el género al que pertenece, y con su imaginario cultural y estético (Goodwin, 1992).

De otra manera, Instagram sirve como una herramienta para generar una fidelidad entre el artista y su comunidad, pues el 30% de especialistas de marketing tienen como objetivo principal fomentar una buena relación y aumentar la lealtad entre la marca y sus clientes (Hubspot, 2022). A nivel local, el 30.1% de usuarios de Instagram en Lima, Perú se describen como buscadores y consumidores del contenido musical (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión [CPI], 2018). Por otro lado, con el crecimiento de Tik Tok los usuarios pueden elegir canciones, grabar videos cortos de música y formar sus propias obras a través de este (Tang, 2019). Es así como en el 2020, esta red social obtuvo 1.9 millones de descargas en Android y Apple Store (Priori Data, 2020). Posicionándose en Estados Unidos como la tercera red social más popular entre el público juvenil con un 69%, sólo por detrás de Instagram y Snapchat (Piper Sandler, 2020). Por consiguiente, después de una evolución en la distribución de la música y la necesidad del artista de mantener un contacto directo con el consumidor a través de las redes sociales, el presente artículo de investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de la estrategia de comunicación y *marketing* en redes sociales que utiliza Lana Del Rey para generar una fidelización con sus fanáticos peruanos limeños?

## Estado del arte

### *El storytelling en los videos musicales del artista*

Según Vizcaíno-Verdú et al., (2021) afirma en su investigación de corte cualitativa que el artista, tiene el compromiso de adueñarse de la historia. Por ello, de acuerdo con el hallazgo en la metodología aplicada por Nicoli et al., (2022), la habilidad narrativa del artista puede generar que su historia cautive a una audiencia meta, de modo que incite una nueva concepción; por tal razón, la habilidad tiene que llevar un ingrediente emocional que suscita a un nivel de compromiso. Siguiendo con esta perspectiva, el resultado del estudio de Viñuela (2020) apunta que la conexión entre la vida y acciones personales del músico sumado a su personalidad

adoptada para el *videoclip* posibilita generar una conexión compleja que prevalezca tanto en la audiencia clave como en la cultura popular.

Teniendo esto en cuenta, las revelaciones del estudio realizado por Jirsa (2019) apunta que el papel de lo emocional ayuda a solidificar el vínculo entre músico y audiencia, dado que plantea de una mejor manera el entendimiento del universo ficcional propuesto en los videos. Este descubrimiento fue reafirmado y dio como conclusión que el componente estético y musical debe de ir de la mano en un *videoclip*, pues la sinergia de ambos produce una interpretación que tiene como fin captar al espectador; no obstante, los aspectos técnicos audiovisuales son claves para entregar un contenido de valor en los videos de Youtube y lograr diferenciarse (Vizcaíno-Verdú et al., 2021). Por otro lado, el estudio de Baetens & Sánchez-Mesa (2022) apunta como hallazgo que se debe evaluar lento y seguro si conectar con una audiencia *mainstream* es lo correcto, dado que puede ser perjudicial a largo plazo. Considerando lo mencionado, el *storytelling* del artista en sus *videoclips* debe de tener en cuenta dos aspectos. Primero, generar una conexión de compromiso con sus fanáticos. Segundo, la percepción del público objetivo hacia el componente técnico del *videoclip* tiene que ser percibido como un producto de calidad que brinde un ingrediente estético como musical.

#### *Las estrategias de marketing de contenido comunicacional como fidelización de consumidores*

La metodología reflejada en un análisis de contenido señala como las reacciones de los seguidores a publicaciones de celebridades en Instagram reflejan el afecto, pasión y admiración que estos tienen por ellos; no obstante, es necesario que las marcas enfoquen las publicaciones por segmentos para que cada grupo objetivo pueda identificarse con este y generar una conexión potente entre usuarios (Sánchez-Torres et al., 2018). Por ello, los hallazgos señalan que existen mejores resultados cuando el *influencer* se percibe como auténtico; por lo tanto, las marcas no deben obligar a los *influencers* a seguir normas estrictas pues los usuarios lo perciben como negativo (Mcmullan et al., 2022). Este descubrimiento fue corroborado en los resultados de un estudio que propone que la autorrevelación de información personal por parte de las celebridades en Instagram impacta positivamente en sus seguidores, pues la actitud de transparencia y divulgación aumenta la relación entre celebridad y seguidor (Um, 2022). Un resultado particular en el estudio de Kim y Kim (2020) se descubrió cómo los fanáticos se

sienten más atraídos por su celebridad favorita cuando encuentran que tienen algo en común con este, por ejemplo, pueden tener fotografías similares en las redes sociales; por lo tanto, esto es percibido por los fanáticos como una conexión cercana que tienen con ellos, desarrollando altos niveles de satisfacción con la vida y bienestar percibido.

En relación con las estrategias de *marketing* comunicacional, en primer lugar, los resultados reflejaron que para generar un *engagement* entre seguidores y celebridad, una opción es la sustitución de fotos por videos, puesto que ayuda a tener más reacciones como likes y comentarios (Sánchez-Torres et al., 2018). En segundo lugar, los estudios reflejan que un *post* con larga extensión proporciona una mayor interacción, puesto que al tener una riqueza en el contenido proporciona un mayor tiempo dedicado demostrando ser un impulsor del compromiso con la publicación de la celebridad (Cuevas-Molano et al., 2022). Este hallazgo también fue corroborado por Dilys et al. (2022) en donde identificó que el *marketing* de contenido tiene como meta entregar un contenido de valor a su comunidad para generar una mayor interacción, de modo que sea estratégico en cuanto a mensaje, formato y tono de comunicación; lo que conducirá a mayores reacciones y comentarios por parte de la comunidad. Por consiguiente, al utilizar el *marketing* de contenido en la fidelización de los seguidores es necesario que las piezas se perciban como transparentes dado que así se generará un vínculo cercano con el fanático. Asimismo, un contenido rico en información conlleva a un mayor *engagement*.

#### *Actividad de fanáticos en redes sociales como fidelidad a un artista*

El descubrimiento evidenciado en un análisis sociocultural apunta que seguir los pasos de los contenidos realizados por los fanáticos en la Internet ayuda a poder precisar las opiniones, cuestiones y sentimientos que tienen hacia las celebridades (Jones et al., 2022). Por ello, los resultados de un estudio a una comunidad de *fans* indica que para cultivar el vínculo de *fan-reality* se necesita mantener una interacción entre seguidores y celebridades, de manera que los *fans* se conviertan en productores de contenido en redes sociales, con temática de sus artistas; esto facilitará el proceso de construcción de la identidad de la comunidad en la que pertenecen los seguidores (Kim y Kim, 2017). De la misma manera, los hallazgos de una investigación reflejaron que los usuarios de redes sociales que elaboran y participan en la producción de contenidos tienen mayor lealtad a los artistas, puesto que esas acciones funcionan como un

compromiso a largo plazo, por parte de los fanáticos, de defensa y lealtad hacia ellos (Turri et al., 2013).

La comunidad de fanáticos de *kpop* en redes sociales es un ejemplo de fidelidad al artista, por ello, en un estudio cualitativo se evidenció que son sujetos activos en la creación de contenidos, puesto que al pertenecer a una comunidad les ayudó a desarrollar su intelecto creativo y expresivo participando en la elaboración de *fan fiction*, *fan art*, videos hechos por fanáticos, etc; lo que ayuda en la difusión de la obra del artista (Mohd et al., 2022). Este resultado tuvo una similitud en otra investigación, Kang et al., (2022) indica que el beneficio del *fan activity* en redes sociales aumenta tanto el beneficio económico como la imagen de marca del artista. Asimismo, un hallazgo de una investigación a nivel de marca menciona como los fanáticos en redes sociales crean una conexión tan fuerte con una marca que impulsa la autoexpresión espontánea y la creatividad conllevando a la producción de materiales; no obstante, se identificó que tiene que existir un flujo que fomente esas acciones que contribuyan en la expansión de esos contenidos en diversas redes sociales (Nikolinakou et al., 2021). Por ende, el artista debe tener un *storytelling* que sea capaz de captar de manera emocional con el usuario, de modo que se convierta en un fanático no pasivo en redes sociales. Así este tendrá como compromiso elaborar contenidos que posibiliten un beneficio tanto para este como para el artista.

Por estas razones, se ha definido como objetivos específicos los siguientes, en primer lugar, caracterizar las percepciones de los fanáticos de Lana Del Rey sobre el storytelling utilizado en sus *videoclips* musicales de YouTube. En segundo lugar, conocer las percepciones de los fanáticos sobre las estrategias de marketing comunicacional que utiliza la cantante en Instagram para generar una fidelización con sus fanáticos. En tercer lugar, averiguar la percepción sobre el material comunicacional realizado por los fanáticos de la cantante en TikTok.

## Marco conceptual

### *El storytelling en los videoclips musicales en Internet*

Actualmente, el *videoclip* musical está en constante cambio y se distribuye a través de canales digitales (Sedeño et al., 2016). De modo que el *storytelling* en lo digital, para Oliva et al. (2017) toma posición y hace posible que la historia, textos, imágenes y gráficos capturen al usuario a

través del desarrollo de emociones contiguas con la voz del cantante, música y efectos de sonidos que refuerzan la narrativa, invitan a la reflexión y participación del espectador. Por tal razón, la manera de narración contribuye a la naturaleza del *videoclip* musical (Caro, 2014). Para un mayor entendimiento de esa naturaleza Sedeño (2007) plantea cuatro tipos de *videoclips*: el primero es el dramático o narrativo, el cual se basa en tres subdivisiones, una secuencia lineal entre la imagen y la letra de la canción, una adaptación entre la música y una trama paralela, y de superposición que narra una historia independiente de la canción; el segundo es el de *performance*, el cual se tiene como objetivo crear la sensación de experiencia en concierto; el tercero es el conceptual que tiene como característico lo poético, sin una narrativa lineal que prima una estética abstracta; y el último es el mixto, el cual es el *mix* de clasificaciones anteriores (pp. 500 - 501).

En este sentido, la narrativa puede tener diversas consideraciones en un intento de pensar cómo se establece; es ineludible tomar atención al vínculo entre el ritmo de la canción y las imágenes visuales puesto que el lenguaje del *videoclip* tiende a ser rápido, enérgico, basado en arreglos rítmicos lentos o rápidos que capturan al usuario (Oliva et al., 2017). Si se analiza la narrativa del *videoclip* musical de una manera más compleja, este es un producto audiovisual y comercial, ya que su fin es vender la canción a través de una serie de imágenes mediante la promoción y la representación visual de los artistas (Guarinos y Sedeño, 2020). Sumado a ello, para Block (2008), la estructura visual y los componentes comunes de una narrativa como la exposición, conflicto y resolución deben tener un vínculo fundamental, esto para generar el entendimiento de la obra. Por consiguiente, el video musical ofrece mensajes a través de imágenes en donde se antepone la estética, escenificación y realización de la pieza; estos elementos no necesariamente pueden tener la misma duración que la música puesto que está sujeto a la narrativa que se desea contar en el *videoclip* (Oliva et al., 2017).

### *Marketing de contenidos en redes sociales*

En el marco general, Pulizzi (2013) menciona que el *marketing* de contenido es el proceso de mercadeo por el cual se puede crear y distribuir un contenido de valor, de manera que este sea capaz de atraer, adquirir e involucrar a un consumidor potencial con la finalidad de obtener mayores clientes. En el ecosistema digital, el *digital content marketing* compromete a una marca crear, distribuir y compartir un contenido de valor que sea relevante, apropiado y que

llegue a convencer al cliente potencial de manera que los incentive a convertirse en un éxito comercial (Holliman y Rowley, 2014). Se afirma que este contenido comunicado en redes sociales también es para clientes actuales dado que se espera que sigan desarrollando un compromiso, confianza incondicional y relaciones prósperas con la marca para cultivar ventas (Hollebeek y Macky, 2019). Para que exista un éxito en redes sociales es necesario que se cree un sentido de comunidad y valor (Holliman y Rowley, 2014). Esta comunidad generará una relación más estrecha entre la marca y consumidores (Halevi y O'Hanlon, 2016).

Para establecer una estrategia de *marketing* de contenido, en primer lugar, se deberá establecer tres elementos: comprensión a profundidad del perfil del público objetivo, establecimiento de la historia o mensaje que se quiere transmitir para poder conectar con el público objetivo y capacidad para poder comunicar el mensaje de manera breve, puesto que al estar en redes sociales se compite con diversos factores (Revilla, 2016). En segundo lugar, Kotler et al., (2017) precisa seguir ocho pasos para el éxito de la estrategia, los cuales son la fijación de objetivos, definición de la audiencia, desarrollo y planificación del contenido, creación, distribución y amplificación del contenido, evaluación y mejora del marketing de contenido (pp. 133-141). En tercer lugar, Sanagustín (2013) considera que el tipo de contenido según el creador permite crear y distribuir contenidos, de manera que este pueda compartir e iniciar una conversación sobre su opinión de manera libre en redes sociales (p. 26). Cabe resaltar que el *marketing* de contenido es no intrusivo, pues tiene como fin diferenciarse de la competencia a través de contenidos que resuelvan necesidades e inquietudes, para así favorecer una comunicación con los usuarios y llegar a una fidelidad (Ramos, 2016). Por consiguiente, el *content marketing* es una técnica que permite la respuesta voluntaria de los consumidores ante los contenidos publicados por la marca (De Aguilera et al., 2016). De forma que se genere un compromiso e interacción entre el público objetivo y la marca (Turón y Juzek, 2015).

### *Lealtad, fidelidad de marca y engagement en redes sociales*

En primer lugar, la lealtad del consumidor desarrolla el escalón para la fidelidad de marca, pues este es el grado superlativo de fidelidad del consumidor (Faridi y Naushad, 2021). Según Grace et al. (2018) definen al *brand fidelity* como la fidelidad del consumidor hacia un socio de marca evidenciado con diversas dimensiones como comportamientos y manifestaciones cognitivas que ayudan a mantener la estabilidad y durabilidad de la relación entre marca y consumidor.

Siguiendo con ello, la subdivisión del comportamiento se compone en adaptación o perdón en situaciones de variación de precio o desempeño, y el grado de voluntad de sacrificio que está dispuesto a pasar el individuo para continuar una relación con la marca; por otro lado, la subdivisión de las cogniciones implica la interdependencia cognitiva, la cual el individuo se siente unido personalmente con la marca; la segunda es el grado de derogación de alternativas, en donde el individuo se focaliza en las fortalezas de la marca y debilidades de los competidores; y por último, las ilusiones positivas que tiene el individuo sobre la marca que pueden o no reflejarse en la realidad (Grace et al., 2020, 2018). Por consiguiente, Sharp y Sharp (1997) recalcan que un programa de *brand fidelity* aminoran la oportunidad de un consumidor al cambio de marca, al contrario, intensifican el uso de la marca, la recompra, lo que fortalece la lealtad a la marca.

Por otro lado, el *customer engagement*, según Harmeling et al. (2017) lo definen como la aportación voluntaria de recursos de un cliente al ejercicio de mercadeo de una empresa, por encima del patrocinio financiero. La aportación puede ser su participación de forma orgánica en respuesta a experiencias que ha tenido con el producto o servicio, las acciones que el cliente realizará generarán más confianza a la marca y será más destacado (De Matos y Rossi, 2008). En redes sociales el compromiso del consumidor o usuario conlleva a que estos se comprometan de manera personal con el contenido o la identidad de la marca (Valentini et al., 2018). Este compromiso incluye tipos de interacción como los siguientes: la aprobación, el *feedback*, la conversación y la recomendación (Dhaoui, 2014). De la misma manera, incluye niveles como el menos activo que comprende el consumo y revisión pasiva del contenido disponible; el moderadamente activo, la contribución a través de su participación en *likes*, *shares* y comentarios; y el más activo, la creación de contenido sobre la marca (Schivinski et al., 2016). Así pues, el *engagement* se considera como una herramienta que puede evaluar la efectividad del contenido creado por la marca (Sabate et al., 2014).

## Marco contextual

En 2011, Elizabeth Woolridge Grant, una aspirante a cantautora, abandonó su nombre y seudónimos anteriores para emprender un relanzamiento estratégico de marketing que la elevó al estrellato. La artista, nacida en Nueva York y criada en Lake Placid, inició su carrera musical actuando en bares (Hawkins, 2020). Tras varios intentos fallidos de ingresar al mercado de la música *pop*, firmó un contrato con Interscope Records en 2011, donde su sencillo debut, "Video

Games", acompañado de un video casero que se volvió viral en YouTube, le brindó un éxito inmediato (Jarman-Ivens, 2018). Fue así como nació Lana Del Rey, cuya imagen de *femme fatale* con una estética cinematográfico *vintage* melancólica y sus letras que frecuentemente abordan temas de tristeza, *glamour* trágico y romance son su distintivo en la industria musical (Hubbs, 2014; Jarman-Ivens, 2018; Vijayakumar, 2021).

## Figura 1

Lana Del Rey



Nota. De Lana Del Rey visits 107.7 The End in Seattle, por MH, 2019, Getty Images (<https://acortar.link/LZJ7x8>)

Lana Del Rey personifica el arquetipo de la *femme fatale*, según Mulvey (1975), al utilizar su encanto y astucia para seducir y manipular a los hombres, desafiando las normas de género convencionales y subvirtiendo las expectativas tradicionales de feminidad. Además, Del Rey incorpora elementos estéticos *vintage* en su música y en su presentación pública, evocando una sensación de nostalgia y romanticismo asociados con las décadas de 1950 y 1960 (Smith, 2018). Estos aspectos no solo definen su identidad artística, sino que también tienen un impacto didáctico al explorar temas universales como la fragilidad humana (Blackburn, 2020).

A lo largo de su carrera, ha lanzado varios álbumes exitosos, entre ellos *Born to Die* (2012), *Ultraviolence* (2014), *Honeymoon* (2015), *Norman Fucking Rockwell!* (2019), este ampliamente considerado como su obra maestra (Hawkins, 2020). Asimismo, *Chemtrails*

Over The Country Club” y “Blue Banisters” en el 2021, y “Did you know that there’s a tunnel under Ocean Blvd” (2023).

Lana Del Rey ha tenido un impacto significativo en la música *pop* contemporánea. Su estilo lírico y estético, junto con su habilidad para crear ambientes y narrativas complejas, ha inspirado a una nueva generación de artistas que continúan explorando y ampliando estos elementos en sus propias obras (Burns & Hawkings, 2020). Dentro de los aspectos que han tomado como influencia de Lana Del Rey están el estilo musical y lírico, un ejemplo de ello son Lorde y Billie Eilish; en influencia estética en videoclips están Halsey y FKA twigs, y a nivel de temáticas y narrativas está Taylor Swift, dado que ha incorporado una narrativa más introspectiva y emocional en sus álbumes recientes, un enfoque que resuena con el estilo lírico de Del Rey (Genius, 2019; Hubbs, 2014; Jarman-Ivens, 2018; Rolling Stone, 2017; Vogue, 2020).

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación ha optado por abordarse mediante un enfoque cualitativo, ya que busca comprender de manera exhaustiva las percepciones, opiniones y valoraciones del grupo de participantes. En consecuencia, se ha seleccionado la técnica de entrevista semiestructurada, puesto que esta pretende explorar la recopilación de datos o el conjunto de conocimientos privados de los participantes. Esta elección permite adaptarse a las diversas personalidades de cada participante y facilita una comunicación más profunda, lo que permite al entrevistador comprender de manera más integral al entrevistado (Alonso, 1999; Corbetta, 2013).

Por ende, el propósito fundamental de este estudio fue examinar la percepción de la estrategia de comunicación implementada por la cantante Lana Del Rey en las redes sociales con el fin de cultivar la lealtad de sus fanáticos peruanos limeños. De manera adicional, se han formulado tres objetivos específicos. En primer lugar, se busca caracterizar las percepciones de los fanáticos peruanos limeños de la cantante sobre el *storytelling* utilizado en sus videoclips musicales de YouTube. Este objetivo incorpora las variables de *storytelling* y opiniones sobre aspectos del *videoclip*. Asimismo, se ha adoptado la clasificación propuesta por Sedeño (2007)

como base para estructurar el indicador de tipos, el cual se ha segmentado en las siguientes categorías: dramático o narrativo, musical o *performance*, conceptual y mixto.

En segundo lugar, se propuso indagar las percepciones de los seguidores peruanos limeños de la artista acerca de las estrategias de marketing comunicacional que emplea en Instagram con el propósito de consolidar una relación de fidelidad con ellos. Por un lado, se abordó la estrategia de marketing comunicacional de contenido, compuesta por dos indicadores. El primero versa sobre el tipo de contenido, diferenciado entre el generado por el usuario y el creado por una entidad corporativa, siguiendo la clasificación propuesta por Sanagustín (2013). El segundo indicador abordó las opiniones expresadas acerca de los contenidos publicados. Por otro lado, la otra variable asociada a este segundo objetivo fue la fidelización de los fanáticos, que incorpora el indicador del nivel de fidelización. Este último se ha estructurado de acuerdo con la teoría de Schivinski et al. (2016), dividiéndolo en tres niveles: el primero, de menor actividad, relacionado con el consumo y la revisión pasiva del contenido; el segundo, de actividad moderadamente activa, que implica la participación del usuario mediante *likes*, compartidos y comentarios; y el tercero, de mayor actividad, asociado a la creación de contenido en torno a la marca.

En cuanto al tercer objetivo, este fue examinar las percepciones de los fanáticos peruanos limeños sobre las actividades realizadas en Tik Tok. Se ha identificado la variable de actividades, la cual está dividida en dos indicadores. Por un lado, el tipo de actividades que fue establecido por los videos, opiniones, reseñas de los *fans* en Tik Tok. Por otro parte, según la teoría de Dhaoui (2014), el nivel de compromiso fue conformado por cuatro niveles, el primero fue el bajo equivalente a la aprobación, el segundo fue el medio homólogo al *feedback*, el tercero fue el alto equipolente a la conversación y el cuarto que fue el nivel muy alto correspondiente a la recomendación.

En lo que respecta al muestreo cualitativo, se ha optado por recopilar información de fanáticos, tanto mujeres como hombres, del club de *fans* de Lana Del Rey pertenecientes al rango de edades de 20 a 35 años y ubicados en los niveles socioeconómicos A, B y C +. Un atributo fundamental de esta muestra fue su condición de seguidores de la cantante desde el lanzamiento de su primer álbum de estudio, "Born To Die", en el año 2012. Además, se estableció como criterio que los participantes residan en Lima Metropolitana y utilicen activamente las plataformas sociales de Youtube, Instagram y TikTok. Del mismo modo, la muestra seleccionada fue objeto de una entrevista semi-estructurada, con una cantidad de 22

individuos y una entrevista piloto con un participante. Esta elección ha sido determinada con el propósito de obtener una comprensión más holística de las opiniones de los participantes, así como de facilitar la saturación de información y la construcción de un conjunto robusto de evidencias, siguiendo la metodología propuesta por Bertaux (1993) y Bertaux-Wiame (1993).

En cuanto a la estrategia de reclutamiento, la primera fase consistió en participar en una reunión organizada por el club de *fans* de la cantante en Lima. En segundo término, durante dicha reunión, se dio a conocer la naturaleza del estudio, se identificaron posibles participantes y se integró a la investigadora en el grupo de Whatsapp del *club* de fanáticos para facilitar una comunicación constante. En tercer lugar, se difundió un afiche a través de plataformas de redes sociales, con el propósito de invitar a los seguidores de la cantante a participar; simultáneamente, este afiche fue compartido en el grupo de Whatsapp del *club*. Como cuarto paso, se estableció un calendario de reuniones para llevar a cabo las entrevistas, adaptándose a la disponibilidad de los participantes. En quinto y último lugar, se elaboraron las entrevistas, las cuales desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo del trabajo de investigación.

Debido a este juicio, se buscó obtener una perspectiva clara y detallada de esta muestra en relación con diversos aspectos, los cuales se estructuraron en preguntas compuestas por tres partes. Se inició la implementación del método cualitativo mediante una breve introducción por parte de la entrevistadora, acompañada de una explicación acerca del propósito de la entrevista. Además, se proporcionó información sobre el consentimiento informado para los participantes, seguido de la solicitud de autorización para grabar sus respuestas. En los pasos sucesivos, se procedió con preguntas iniciales con el propósito de establecer un contexto introductorio y de preparación. Posteriormente, se abordaron preguntas de desarrollo vinculadas a los objetivos específicos del tema. Finalmente, se concluyó con preguntas de cierre y un breve mensaje de agradecimiento por la participación de los entrevistados.

Con relación al tratamiento de la información, se inició mediante la transcripción de las respuestas proporcionadas por los participantes, seguida de su posterior análisis a través de la aplicación Atlas.ti. Posteriormente, se llevó a cabo una minuciosa revisión de la información, que abarcó tanto las transcripciones como las anotaciones realizadas por la entrevistadora. Durante esta fase de análisis, se procedió a identificar similitudes en los discursos de los entrevistados, lo que facilitó la codificación de la información. Esto mediante la organización de los datos en grupos y la posterior definición de categorías, conforme a la metodología propuesta por De Toscano (2009). Como paso final, se contrastó la información obtenida con

los conceptos teóricos presentados en el capítulo correspondiente al estado del arte y marco teórico. Según la perspectiva de Martínez (2006), el proceso de teorización de los discursos de los entrevistados implicó un ejercicio cognitivo que conlleva la identificación de categorías, sus interrelaciones y la posible estructuración entre ellas.

## RESULTADOS

La presente investigación se trazó como propósito analizar la percepción que tienen los fanáticos peruanos limeños de Lana Del Rey sobre su estrategia de comunicación en las redes sociales de Youtube, Instagram y Tik Tok para generar una fidelización. En primer lugar, un grupo notable de entrevistados expresaron que conocieron a Lana Del Rey por medio de las redes sociales Tumblr y YouTube. De esta forma gran parte de ellos mencionaron que lo que les atrajo de la cantante fue la estética *vintage*, su voz melodiosa, las letras poéticas y tristes de sus canciones, lo que provocaba una conexión con sus sentimientos más profundos.

En Tumblr, la estética de la chica triste o *broken girl* fue precisamente lo que catapultó el éxito de Lana y que todas las chicas quieran ser como ella (Entrevista 21, mujer, 25 años).

En segundo lugar, el boca a boca por medio de amigos y familia facilitó la expansión del descubrimiento de la artista. Partiendo de esto, se detectaron los siguientes resultados.

### *El storytelling en los videos musicales de Lana del Rey*

Se evidenció un punto de saturación en los entrevistados, puesto que mencionaron que estos son de tipo narrativo o dramático, ellos reconocieron que estos narran una historia con una estructura de inicio, nudo y desenlace. De esta manera, ellos consideraron que lo que coadyuvó a determinar este tipo de *storytelling* fueron los aspectos de los *videoclips*, como la producción y postproducción, vestuario, escenarios y estética. Con respecto al último aspecto, un grupo importante consideró que la estética *vintage* y *retro* es el diferencial de la cantante.

## Figura 2

*Lana Del Rey y lo vintage en sus videos musicales*



*Nota. De Ride* [Fotograma], por LDR, 2013, YouTube ([https://www.youtube.com/watch?v=Py\\_-3di1yx0](https://www.youtube.com/watch?v=Py_-3di1yx0))

De igual modo, se resaltó la catalogación de *videoclips* cinematográficos, por parte de los entrevistados, dado que valoraron que especar los videos musicales fueron una experiencia visual y auditiva que embarga diversas emociones tanto como positivas, melancólicas y tristes.

Ver los videoclips de Lana me transmite una sensación tan mágica, y más a la par de sus canciones tan poéticas que te llegan al alma. Es como estar viendo algo irreal, una fantasía melancólica pura (Entrevista 8, hombre, 24 años).

En la cita se destaca que un grupo influyente de entrevistados relaciona los *videoclips* de la cantante con las emociones melancólicas y nostálgicas.

Lana conecta con personas que han sido dañadas, han atravesado por momentos difíciles, traumas o depresión, ella logra tocar sus corazones y eso es lo que me encanta porque he conocido personas que han pasado por lo mismo que atravesé (Entrevista 8, hombre, 24 años).

Entre los *videoclips* que los entrevistados catalogan como cinematográficos con un *storytelling* narrativo mencionaron a Ultraviolence, Summertime Sadness, Born To Die, National Anthem, Ride, Lust For Life, Shades Of Cool y High By The Beach.

## *Las estrategias de marketing de contenido comunicacional aplicado por la artista*

En su perfil de Instagram @honeymoon, una gruesa parte de entrevistados percibieron el contenido de la cantante como generado por ella misma, más no por una corporación.

Siento que en esta cuenta existe un balance entre su vida personal y profesional, @honeymoon se siente más humana y cercana, en comparación a otros famosos que usan Instagram sólo para promocionar sus proyectos (Entrevista 16, mujer, 25 años).

El resultado refleja que la mayoría de los participantes juzga los contenidos publicados en @honeymoon como fotos, videos, historias y *lives*, mucho más cercanos, espontáneos y libres, en comparación a su antigua cuenta de Instagram @lanadelrey. Además, gran parte de los participantes mencionaron que, en esta nueva cuenta, la artista tiende a interactuar mucho más con sus fans en *lives* o comentarios de sus fotos y videos. Un destacado descubrimiento radicó en que la gran mayoría de entrevistadas mujeres mencionaron que el contenido de la artista funcionó como inspiración para crear contenidos fotográficos, que posteriormente lo publicaban en Instagram.

Lana es mi inspiración, siempre entro a su cuenta y uso de referencia sus *selfies* para poder tomarme fotos y subirlas a mi cuenta de Instagram (Entrevista 10, mujer, 22 años).

Del mismo modo, hubo un punto de saturación con respecto al nivel de fidelización de los fanáticos de la cantante en Instagram, debido a que ellos reflejaron ser moderadamente activos en interactuar con el contenido de la cantante, esto a través de *likes*, *shares* y comentarios en fotos y videos. Asimismo, gran parte de entrevistados comunicaron que prefieren dar “me gusta”, compartir y no comentar constantemente en las publicaciones de la cantante, puesto que sienten que para que la cantante lo lea, el comentario tiene que ser en el idioma inglés (Entrevista 6, hombre, 24 años). Igualmente, gran parte de entrevistados expresan que si un *post* les ha gustado demasiado tienden a compartirlo en sus historias de Instagram. Adicionalmente, si el *post* les ha causado un gusto extremadamente alto suelen tomarle *screenshot*, compartirlos a amigos o publicarlo en otras redes sociales como WhatsApp. Asimismo, ellos expresan que las publicaciones que comparten tienden a generar una conversación entre los *fans* de la cantante que los siguen en Instagram. Lo cual fomenta que la publicación consiga más interacciones y llegue a más personas. Un resultado a considerar reflejó que las fanáticas mujeres suelen interactuar mucho más con el contenido de Lana en Instagram, en comparación con los fanáticos hombres. Ellos manifiestan que están sujetos a

críticas por el miedo de catalogarlos como personas sensibles, no obstante, lo toman con humor (Entrevista 1, hombre, 28 años).

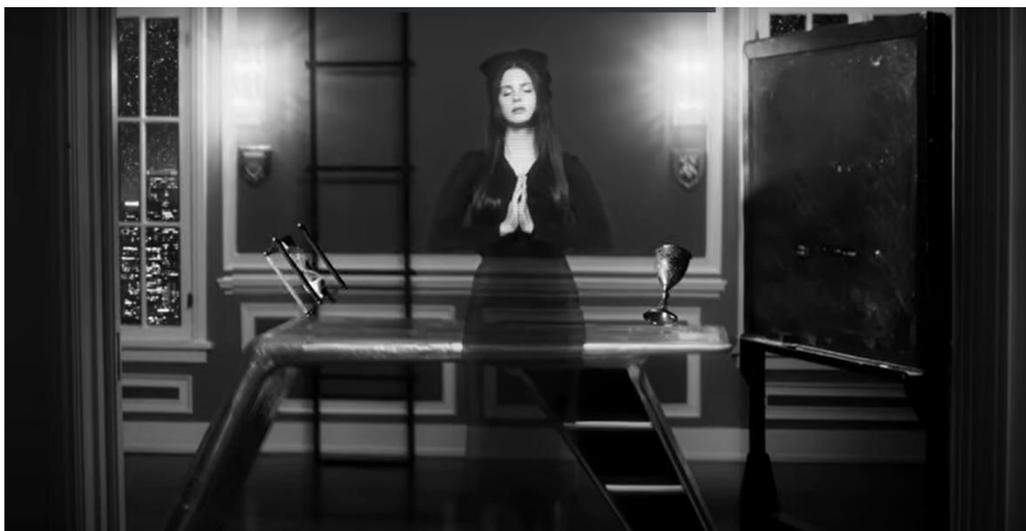
De igual modo, se encontró que un grupo influyente de participantes frecuentan seguir un comportamiento en esta red social, el primer paso comenzó desde que una publicación de la cantante aparece en su *feed* de Instagram y capta su atención; el segundo paso fue observar la publicación y ver los detalles; el tercer paso fue interactuar con el *post* a través de *likes*, comentarios o *shares*, dado el caso que ellos consideren necesario; el cuarto paso fue ingresar al perfil de @honeymoon y ver publicaciones anteriores; el quinto paso radicó en que si no han interactuado con estas publicaciones anteriores, ellos suelen dar *like*, comentar o compartir. Esto refleja que los fanáticos tienen la necesidad de estar en constante interacción con los contenidos publicados por Lana Del Rey en @honeymoon.

#### *Actividad de los fanáticos de la artista en redes sociales*

Con relación a los contenidos realizados por los fanáticos de la cantante en TikTok, causó curiosidad el punto de saturación que demostró un notable interés por los videos de teorías conspirativas sobre la cantante y ediciones de fragmentos de canciones con las líricas de la cantante. Tanto hombres como mujeres resaltaron su interés por los videos sobre teorías conspirativas sobre la artista, lo que conlleva a identificar que los entrevistados relacionan a Lana Del Rey con aspectos mágicos y misteriosos, ellos la denominaron como una “bruja blanca”.

### Figura 3

Lana Del Rey, “la bruja blanca”



Nota. De *Lust For Life Album Trailer* [Fotograma], por LDR, 2017, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Gb1lte9uljI>)

De esta forma, no se tenía previsto que una gran mayoría de participantes comenten que les ha aparecido videos en su *for you page* de Tik Tok las canciones de la cantante que ayudan a manifestar aspectos o personas que desean entablar un vínculo en un futuro.

Existen chicas que se sienten identificadas y atraídas por este tipo de misticismo de endulzamientos, yo, la verdad, veo esos hechizos como algo positivo que trata de atraer a una persona, pero no tiene el fin de dañarlo [...] debes tener mucho cuidado al utilizar la magia, cuando intentas manifestar a alguien, piensas en esa persona o trata de hacerlo siempre viene con un karma (Entrevista 10, mujer, 22 años).

Asimismo, gran parte de los fanáticos de la cantante mencionan que debido a los videos realizados por los fanáticos han descubierto este lado mágico de la cantante demostrado en su obra.

Me salen muchos videos sobre que Lana es bruja y estudiando las canciones, Lana te enseña conjuros de amor para que puedas hacerlo. En la canción *The Blackest Day*, Lana te proporciona el conjuro y en *Cherry* te da los ingredientes que necesitas para emplearlo (Entrevista 8, hombre, 24 años).

Sin embargo, un pequeño grupo de entrevistados recalcan que en Tik Tok no existe una regularización de los videos sobre la cantante, puesto que al ser realizados por sus fanáticos permite que ella no pueda controlar el contenido que ellos publican en la plataforma. De manera que el aspecto que engloba el misticismo y Lana Del Rey puede originar malinterpretaciones que pueda afectar la imagen y obra de la artista. Otra fracción de los entrevistados están de acuerdo en que los videos realizados por los fanáticos ayudan a que más personas puedan conocer a la artista y escucharla, de modo que su obra se haga viral en la plataforma.

Por otro lado, el nivel de involucramiento con el contenido creado por los seguidores de Lana Del Rey se centró en generar discusiones que posteriormente motivaban la recomendación de los videos de Tik Tok realizados por los fanáticos. Por lo tanto, se observó que la muestra femenina exhibió tener un alto nivel de compromiso. Se halló un punto de saturación en el aspecto de conversación sobre el contenido, puesto que las entrevistadas señalaron que suelen compartir los videos con sus amigas y pareja sentimental. Se identificó un umbral de saturación en cuanto a las interacciones sobre el contenido, ya que las participantes indicaron que acostumbran a compartir los videos con sus amigas y parejas sentimentales. De igual manera, afirmaron que el contenido de Tik Tok se comparte en otras plataformas como Instagram o WhatsApp, puesto que sienten la necesidad de recomendar y comunicar la conexión que tienen con el video a su círculo cercano. Sin embargo, en algunas ocasiones, informaron que recibieron críticas por parte de sus amistades hacia las canciones de Lana Del Rey, ya que las tildan de aburridas, lentas y melancólicas.

He tenido ciertos comentarios que atribuyen a las canciones de Lana como aburridas, que dan sueño, o preguntas en torno si tengo depresión, la mayoría de los casos lo tomo con humor (Entrevista 12, mujer, 23 años).

Para agregar, un grupo destacado de los entrevistados indicaron que tienden a grabar videos en Tik Tok jugando con filtros predeterminados de la cantante en la red social o realizando *lip sync* con canciones de la cantante. Un resultado a hacer hincapié fue que la mayoría de los participantes se graban, pero los guardan en la sección de archivados de Tik Tok; por consiguiente, estos no son publicados en la plataforma de manera oficial; no obstante, ellos deciden publicarlos en otras redes sociales como Instagram o WhatsApp a través de historias. Gran parte de ellos manifiestan que no suelen publicarlo en Tik Tok, debido a que se consideran personas tímidas y desean mantener un perfil bajo en esta plataforma. A pesar de ello, una menor parte de entrevistados si se atreven a publicar sus videos en la red social, ellos

manifiestan que recibieron comentarios positivos, halagos, lo que contribuyó a que sus videos se conviertan en virales dentro de Tik Tok.

Realicé un video de un *unboxing* del vinilo de Lana, agregué una canción de fondo de ella, un filtro *vintage* y lo subí a TikTok, este fue viral y recibí muchos comentarios de fanáticas (Entrevista 5, mujer, 22 años).

A modo de síntesis, la mayoría de los participantes perciben que la cantante aplica una estrategia diferente para cada red social. En el caso de Youtube, ella da a conocer su trabajo a través de sus *videoclips* y se muestra de manera profesional; en Instagram, la artista se muestra de manera mucho más cercana y muestra parte de su vida personal a sus fanáticos; en TikTok, el trabajo es de los fanáticos ya que ellos crean contenido en base a las publicaciones realizadas por ella en Youtube e Instagram. Es preciso señalar que todos los entrevistados recalcan su fidelidad hacia la cantante.

## **DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES**

El objetivo presente del artículo fue la percepción de la estrategia de comunicación utilizada por Lana Del Rey en las redes sociales como YouTube, Instagram y Tik Tok, y cómo estas funcionan como herramienta de fidelización con sus fanáticos peruanos limeños.

En primera instancia, se caracterizó la percepción de los fanáticos de Lana Del Rey sobre el tipo de *storytelling* y diversos aspectos en torno a los *videoclips* musicales. Los entrevistados identificaron los *videoclips* de la cantante como narrativos debido a que lograron identificar una historia. Esto es consistente con lo señalado por Nicoli et al., (2022) en la que la capacidad narrativa del artista puede lograr que su relato atraiga a su audiencia meta y estimule una perspectiva emocional con un alto nivel de compromiso. En este sentido, los entrevistados sienten emociones melancólicas y nostálgicas cuando visualizan los *videoclips* de la artista, lo cual desempeñó un gran papel en la dimensión emocional. Esto coincide con lo analizado por Jirsa (2019) pues las emociones contribuyen a fortalecer la conexión entre el músico y su audiencia. Del mismo modo, los entrevistados denominan los *videoclips* de la cantante como *vintage* y retro. Esto encaja con lo mencionado por Vizcaíno-Verdú et al., (2021) ya que el componente estético, *vintage* y retro, como el musical están intrínsecamente relacionados.

En segunda instancia, otro objetivo del estudio fue conocer la percepción de los fanáticos sobre la estrategia de marketing comunicacional en Instagram aplicado por la cantante. En base a ello, los resultados denotaron que la percepción de los *fans* radica en que identifican que el contenido publicado en la cuenta de Instagram de la artista ha sido generado por ella misma. De modo que este hallazgo favorece a entablar un vínculo profundo entre las publicaciones de la artista y los fanáticos, pues les permite inspirarse de su contenido y replicarlo. Por ello, la gran mayoría de entrevistadas mujeres coincidieron que los *selfies* de la cantante son inspiración para la creación de contenido. Esto se apoya con lo mencionado por Kim y Kim (2020), en que los fanáticos sienten una mayor afinidad hacia las celebridades cuando encuentran similitudes en sus publicaciones en redes sociales. Lo que dio como resultado conversaciones e intercambio de opiniones en Instagram. Esto confluye con lo analizado por Sanagustín (2013) dado que crear y distribuir contenidos permite iniciar una conversación de manera libre en redes sociales (p. 26).

De otra manera, los entrevistados concuerdan que la estrategia de comunicación de la cantante es cercano, espontáneo y con sentido de libertad. Por lo tanto, coincide con lo descubierto por McMullan et al., (2022), ya que existen mejores resultados cuando el influencer se percibe como auténtico. En consecuencia, esta percepción de los entrevistados condujo a un grado de fidelización moderadamente activo. En ese marco, ellos expresaron su fidelidad por medio de *likes* y comentarios en las publicaciones de la cantante. Asimismo, un considerable grupo de entrevistados indicaron que prefieren dar “me gusta” a comentar en las publicaciones. Lo descubierto por Cuevas-Molano et al. (2022) refleja que una publicación de gran extensión proporciona una mayor interacción por la riqueza en el contenido. No obstante, difiere con lo expresado por los entrevistados puesto que prefieren las publicaciones de fácil entendimiento como fotografías. Esto afirma, la perspectiva de Sánchez-Torres et al. (2018), los cuales sugieren reemplazar las fotografías por videos para fomentar una interacción más significativa, puesto que tiende a generar un mayor número de *likes* y comentarios. Por ende, el contenido comunicacional presentado por Lana Del Rey en Instagram fue percibido como valioso por los fanáticos. La estrategia comunicativa que plantea Dilys et al. (2022) incluye la intención comunicativa, el formato y el estilo, lo cual aplicado resulta en una cantidad óptima de respuestas y comentarios. Sin embargo, los entrevistados no lograron alcanzar un nivel de fidelización más activo, lo que indica que no estuvieron inclinados a crear contenido directamente relacionado con Lana Del Rey en Instagram, aunque sí como fuente de inspiración.

En tercera instancia, se buscó conocer la percepción sobre el material comunicacional realizado por los fanáticos de la cantante en Tik Tok. Un hallazgo reveló que una considerable proporción de los entrevistados manifestaron un interés notable en videos de índole musical y teorías conspirativas creados por seguidores. Este fenómeno resultó en interacciones entre usuarios de la plataforma, algunas de las cuales se trasladaron a Instagram y WhatsApp. En este sentido, el consumo de los participantes hacia estos tipos específicos de contenido se tradujo en un nivel de compromiso alto. Esto coincide con lo mencionado por Valentini et al. (2018) y Dhaoui (2014) puesto que un compromiso alto hacia un usuario origina una participación en conversaciones que posteriormente causa una recomendación de contenidos. Asimismo, se confirma la existencia de una participación orgánica por parte de los fanáticos en Tik Tok, ya que son los que crean y comparten videos sobre la cantante sin recibir compensación financiera directa. Esto se sostiene con lo expuesto por De Matos y Rossi (2008), pues atribuyen a la participación orgánica como resultado del trabajo brindado por el artista. Por consiguiente, los fanáticos como muestra de agradecimiento crean contenido en Tik Tok tomando de referencia sus canciones y *videoclips*.

En cuanto al vínculo entre la cantante y sus fanáticos, ellos tienen la necesidad de establecer una conexión con la artista que inicia en Instagram y deriva en Tik Tok, esto hace posible la creación de contenido por parte de ellos en esa plataforma. Por ello, se evidencia una similitud con lo expuesto por Turri et al. (2013) cuando los fanáticos crean contenido reflejan un compromiso continuo y lealtad hacia su artista favorito. Esto demuestra un compromiso sostenible en el tiempo. Asimismo, Kim y Kim (2017) sostienen que el papel de los fanáticos como generadores de contenido contribuye a fortalecer la identidad y las creencias de la comunidad. Una novedad en el abordaje cualitativo fue que las creencias que tienen los entrevistados sobre la artista se manifiestan en aspectos mágicos, ellos la describen como una "bruja blanca" lo que provoca a realizar videos sobre esta temática. Se confirma que los entrevistados han demostrado la expansión de sus habilidades creativas al participar activamente en la creación de *fan art* y videos. Este resultado se ajusta con lo analizado por Mohd et al., (2022), puesto que estos contenidos desempeñan un papel fundamental en la propagación de la obra de la artista. No obstante, se constató que una fracción de los fanáticos entrevistados experimenta cierta ambivalencia hacia el contenido relacionado con teorías conspirativas, misticismo y brujería, dado que consideran que podría contaminar la integridad artística de la obra de la cantante. La exposición previa demuestra que la percepción que tienen los fanáticos de Lana Del Rey con respecto a su estrategia comunicativa es favorable. Esto se

atribuye a su capacidad para fortalecer la conexión con la artista en las plataformas de YouTube e Instagram, estableciendo TikTok como un espacio donde los fanáticos elaboran contenidos inspirados en las publicaciones realizadas por la artista en YouTube e Instagram.

El presente estudio no estuvo exento de limitaciones, los resultados proporcionados por los fanáticos peruanos limeños podrían ser diferentes a fanáticos de otros países de Latinoamérica. Por lo tanto, se sugiere elevar la investigación tomando como muestra a fanáticos de diversos países de la región para encontrar similitudes y diferencias. Bajo un contexto de inactividad de la artista en redes sociales, los resultados podrían variar. Por lo que se recomienda llevar a cabo un seguimiento para evaluar la coherencia y eficacia de dicha percepción en términos de la fidelización de sus seguidores a lo largo del tiempo.

La autora manifiesta su agradecimiento a todas aquellas personas que participaron en la elaboración de este artículo, así como a la cantante Lana Del Rey, cuya influencia sirvió de inspiración para la realización de esta investigación.

## REFERENCIAS

Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. Delgado & J. Gutierrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas en ciencias sociales* (pp. 225-240). Síntesis.

Álvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de Tiktok en la promoción, distribución y consumo musical [Tesis de bachiller, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55796>

Andrés, D. (2013). Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?, *Periférica* (14), 187-195. <http://hdl.handle.net/10498/15947>

Baetens, J., & Sánchez-Mesa, D. (2022). Cooling Down Transmedia Storytelling. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, 24(2), 3. <https://doi.org/10.7771/1481-4374.3793>

Bertaux, D. (1993). La perspectiva biográfica: validez metodológica y potencialidades. En J. Marinas & C. Santamarinas (Eds.), *La historia oral: métodos y experiencias* (pp. 149-171). Debate.

Bertaux, D. & Bertaux-Wiame, I. (1993). Historias de vida del oficio de panadero. En J. Marinas & C. Santamarinas (Eds.), *La historia oral: métodos y experiencias*, 231-250.

Blackburn, A. (2020). Voices That Matter: Authenticity, Identity, and Voice in the Musical Career of Lana Del Rey. *Nota Bene: Canadian Undergraduate Journal of Musicology*, 13(1), 84-114.

Block, B. A. (2008). *Narrativa visual: creación de estructuras visuales para cine, video y medios digitales* (2a ed.). Omega.

Burns, L. A., & Hawkins, S. (2020). The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis. *Bloomsbury Academic*, 1(1), 45-47

Caro, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011). Tesis doctoral (doctorado en Comunicación Audiovisual y Literatura). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/63957>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (2018). *Most followed and searched for Instagram content among users in Lima, Peru as of August 2018*. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1005277/instagram-users-content-search-share-lima-peru/>

Corbetta, P. (2013). *Metodología y técnicas de investigación social* (2a ed.). McGraw-Hill

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2), 71-87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. Graciela Tonon (comp.), 46.

Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.907605>

Díaz, C. (2011, 9-11 de noviembre) *Estrategias de comunicación de la industria musical en la realidad digital. Análisis de 3 casos: NO Way Out, Mcfly y Lady Gaga* [Sesión de conferencia]. III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bizkaia, España. <https://www.ehu.es/documents/3399833/0/Actas+III+Congreso+Internacional+de+Ciberperiodismo+y+Web+2.0.pdf/0598fda2-3e72-d17c-c5cc-1399886cca45>

Dilys M., Sarlauskiene L. y Smitas A. (2022). Análisis del concepto de marketing de contenidos. *Revista Internacional de Ciencias Avanzadas y Aplicadas*, 9(5), 47-59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>

Eiriz, V., & Leite, F. P. (2017). The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 875-895. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1361935>

Elberse, A. (2010). Bye-bye bundles: La desagregación de la música en canales digitales. *Revista de Marketing*, 74(3), 107-123. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.107>

Faridi, M. R., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4), 13-25. [http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(4).2021.02)

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2022). *Global Music Report 2022: State of the Industry*. Statista. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI\\_Global\\_Music\\_Report\\_2022-State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf)

Genius. (2019). *Billie Eilish Talks Lana Del Rey's Influence*. <https://genius.com/a/billie-eilish-on-lana-del-rey-comparisons-do-not-disrespect-lana-like-that>

- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttt473>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577-590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- Guarinos, V., & Valdellós, A. M. S. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *Methadod. Revista de ciencias sociales*, 8(1), 120-129. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>
- Halevi, G., & O'Hanlon, R. (2016). Creating content marketing for libraries. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 104(4), 342-345. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.104.4.019>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/312-335.10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hawkins, S. (2020). Lana Del Rey and the Phenomenology of New Millennial Pop. *Routledge* 1(1), 120-122.
- Heimbach, I., & Hinz, O. (2018). The impact of sharing mechanism design on content sharing in online social networks. *Information Systems Research*, 29(3), 592-611. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0738>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*. 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Hubbs, N. (2014). Rednecks, Queers, and Country Music. *University of California Press*, 1(1), 33-35.

Hubspot (2022). *Leading goals of Instagram marketers worldwide in 2022*. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1317463/leading-instagram-marketing-goals-worldwide/>

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021). *Infografía Redes sociales 2021* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Jarman-Ivens, F. (2018). New Voices in Pop: Race, Gender and Sexuality in Popular Music. *Palgrave Macmillan*, 2(1), 3-36.

Jirsa, T. (2019). For the Affective Aesthetics of Contemporary Music Video. *Music, Sound, and the Moving Image*, 13(2), 187-209. <https://doi.org/10.3828/msmi.2019.11>

Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2022). Celebrity brand break-up: Fan experiences of para-loveshock. *Journal of Business Research*, 145, 720-731. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.039>

Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2022). Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. *Quality & Quantity*, 56(3), 1481-1502. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01189-5>

Kim, M., & Kim, H. (2017). The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. *Computers in Human Behavior*, 68, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031>

Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Lana Del Rey visits 107.7 The End in Seattle (2019). MH. Getty Images. <https://acortar.link/LZJ7x8>

Lust For Life Album Trailer. (2017). LDR [Fotograma]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Gb1lte9uljI>

Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002&lng=es&tlng=es).

McMullan, K., Laurell, C. y Pitt, L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons*, 65(5), 559-566.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.003>

Mohd Jenol, N. A., & Ahmad Pazil, N. H. (2022). "I found my talent after I become a K-pop fan": K-pop participatory culture unleashing talents among Malaysian youth. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2062914>

Mora-Fernández, J. I., & Montero, A. (2016, 24-26 de noviembre). *Análisis estético y narrativo en YouTube de vídeos musicales multiculturales y populares internacionalmente* [Simposio]. III Simposio Internacional de Tecnologías y Cultura Contemporánea. Río de Janeiro, Brasil.  
[https://www.academia.edu/43828852/An%C3%A1lisis\\_est%C3%A9tico\\_y\\_narrativo\\_en\\_Yo\\_uTube\\_de\\_v%C3%ADdeos\\_musicales\\_multiculturales\\_y\\_populares\\_internacionalmente](https://www.academia.edu/43828852/An%C3%A1lisis_est%C3%A9tico_y_narrativo_en_Yo_uTube_de_v%C3%ADdeos_musicales_multiculturales_y_populares_internacionalmente)

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.  
<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M. y Tsagalas, D. (2022), "Investigación de la narración digital para la creación de contenido digital atractivo", *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157-173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>

Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (2021). What drives loyal fans of brand pages to take action? The effects of self-expansion and flow on loyal page fans' sharing and creation activities. *Journal of Brand Management*, 28(6), 559-577. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00241>

Oliva, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). Video and storytelling in a digital world: interactions and narratives in videoclips. *Comunicação e Sociedade*, 32, 459-476.  
[https://doi.org/10.17231/comsoc.32\(2017\).2772](https://doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2772)

Piper Sandler (2020). 7 in 10 American Teens Use TikTok. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/chart/22446/most-used-social-media-platforms-by-us-teens/>

Prioridata (2020). *Zoom Tops Weekly Download Chart*. Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/chart/21323/top-apps-in-the-us-android-apple>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education. <https://lib.hpu.edu.vn/handle/123456789/32818>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos: el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Bubok.

Ride. (2013). LDR [Fotograma]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Py\\_-3di1yx0](https://www.youtube.com/watch?v=Py_-3di1yx0)

Rolling Stone. (2017). Lorde on Lana Del Rey's Influence.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Sabogal, J. F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/14655>

Smith, J. (2018). The nostalgic aesthetics of Lana Del Rey. *Popular Music & Society*, 41(3), 275-292. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1397589>

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia.

Sánchez-Torres, J. A., Montoya, L. A., & Potes-Arce, P. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. *Suma de negocios*, 9(19), 17-24. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.v9.n19.a3>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Sedeño, A. M. (2007). Narración y descripción en el videoclip musical. *Razón y palabra*, (56). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729005>

Sedeño, A., Rodríguez, J. y Roger, S. (2016): "El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético". *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(71) 332-348. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>

Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)

Tang, D. (2019, 30-31 de octubre). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example [Sesión de conferencia]. 2nd International Workshop on Advance in Social Science (IWASS 2019), Chengdu, China. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>

Turon, K., & Juzek, M. (2015). Content marketing-the concept of alternative form of marketing on example of courier service companies. *Scientific Journal of Silesian University of Technology-Series Transport*, 87, 87-94.

Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.

Um, N. (2022). How Does Celebrity-Based Brand Endorsement Work in Social Media?—The Instagram Context. *Social Sciences*, 11(8), 342. <https://doi.org/10.3390/socsci11080342>

Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Vijayakumar, M. (2021). Restorative and Reflective Nostalgia in Lana Del Rey's "National Anthem": Del Rey's Reconstruction and Rewriting of the 1960s. *Spectrum*, 1(1) 2-4. <https://journals.mcmaster.ca/spectrum/article/view/2758>

Viñuela, E. (2020). Metanarratives and Storytelling in Contemporary Mainstream Popular Music: Romeo and Juliet in the Making of the Star Persona. *Text Matters: A Journal of Literature, Theory and Culture*, (10), 209–222. <https://doi.org/10.18778/2083-2931.10.13>

Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & Contreras-Pulido, P. (2021). Understanding transmedia music on YouTube through Disney storytelling. *Sustainability*, 13(7), 3667. <https://doi.org/10.3390/su13073667>

Vogue. (2020). The Enduring Influence of Lana Del Rey.

Woodman, J. M. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360: Revista de Ciencias de la Gestión*, (3), 110-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185835>

Wyzowl (2022). *The State of Video Marketing 2022: Which channels do video marketers plan to use in 2022?*. Statista. <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>



**ANEXOS**

## **Anexo 1: Protocolo de consentimiento informado para entrevistas para participantes**

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Milagros Vega Peche*, estudiante de la especialidad de Publicidad y Marketing de la Facultad Académica de Comunicación de la Universidad de Lima, asesorada por la docente *Lilian Kanashiro Nakahodo*. La investigación, denominada “La percepción de los fanáticos de Lana Del Rey sobre su estrategia comunicacional en redes sociales para generar una fidelización con ellos”, tiene como objetivo analizar la percepción que tienen los fanáticos de la cantante sobre su estrategia de comunicación utilizada en las redes sociales para generar una fidelización con sus fanáticos.

Se le ha contactado a usted en calidad de entrevistada. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 45 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. *La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal protegida mediante contraseña por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma.* Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, en el correo electrónico o medio de contacto que se le solicitará, se le enviará un mensaje que le permita conocer los resultados del estudio realizado.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: 20182003@aloe.ulima.edu.pe, milavegap20@gmail.com o al número +51 931 140 902.

Yo, \_\_\_\_\_, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

	<u>Declarada</u> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
	<u>Confidencial</u> , es decir, que en la tesis <u>no</u> se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

---

Nombre completo del (de la) participante      Firma      Fecha

Correo electrónico del participante: \_\_\_\_\_

---

Nombre del investigador responsable      Firma      Fecha

## Anexo 2: Guía de preguntas

Buen [día/tarde/noche], [nombre del entrevistado]. Mi nombre es Milagros Vega. Primero que nada, quiero agradecerte sinceramente por tomarte el tiempo de participar en esta entrevista hoy.

Antes de entrar en detalles, quisiera señalar que nuestra conversación se llevará a cabo de manera bastante informal y amigable. El objetivo principal es conocer mejor y entender tus perspectivas y experiencias relacionadas con Lana del Rey.

Quiero asegurarte de que toda la información que compartas durante esta entrevista se tratará de manera estrictamente confidencial. Además, cualquier grabación o notas que tomemos serán utilizadas únicamente para fines de investigación o evaluación.

El motivo de esta entrevista es *analizar la percepción de los fanáticos de Lana Del Rey sobre su estrategia comunicacional en redes sociales para generar una fidelización con sus fanáticos*. Estoy particularmente interesada en tus opiniones, experiencias y conocimientos relacionados con Lana del Rey.

La entrevista tomará aproximadamente 45 minutos y seguirá una estructura semiestructurada. Esto significa que tendré algunas preguntas predeterminadas, pero también animo a que compartas cualquier información adicional que consideres relevante. La conversación fluirá de manera natural.

Antes de comenzar, me gustaría confirmar tu consentimiento para llevar a cabo esta entrevista y, si estás de acuerdo, para grabarla con fines de referencia.

¿Tienes alguna pregunta antes de comenzar, o estás listo/a para empezar con la entrevista?

### **Preguntas de introducción**

1. Edad
2. ¿Desde hace cuánto eres *fan* de Lana Del Rey?

3. ¿Cuál o cuáles son tus álbumes favoritos de Lana Del Rey?
4. ¿Qué redes o plataformas sociales utilizas para conectarte y saber más sobre ella?
5. ¿Cómo utilizas las redes sociales que seleccionaste para conectarte o saber acerca del mencionado artista (Lana Del Rey)?

### ***Storytelling en los videoclips musicales***

#### *Tipos*

6. ¿Cuáles son tus *videoclips* musicales favoritos de Lana Del Rey? ¿Qué es lo que te gusta de ellos?
7. Me podrías contar tu experiencia sobre la experiencia al ver los videoclips de Lana ¿Qué sentimiento o emociones sentiste cuando los viste? ¿Cómo los describirías?

### **Estrategia de *marketing* de contenido comunicacional**

#### *Opiniones*

9. Cuando la cuenta de Lana era privada, podrías contar desde tu experiencia ¿qué acciones hiciste para que Lana te aceptara en su nueva cuenta de Instagram (@honeymoon)?

Cuando tuviste acceso a su contenido sea de modo privado o público ¿Qué fue lo que sentiste cuando viste sus publicaciones en su nuevo Instagram? ¿Cómo las describirías?

10. Visto las nuevas publicaciones de la cuenta ¿Qué te parece la nueva cuenta de Lana (@honeymoon) a comparación de la anterior (@lanadelrey)? ¿Sientes que existe una diferencia en las publicaciones que sube actualmente a Instagram?

11. ¿Me podrías contar una experiencia o anécdota que hayas tenido dentro de su cuenta @honeymoon? lives tal vez

12. Explicado lo anterior ¿Has podido sentir una mayor cercanía hacia Lana mediante los *posts* que publica en su nuevo Instagram?

### *Tipos de contenidos*

13. ¿Podrías explicarme qué tipo de *post es tu* favorito de Lana Del Rey en Instagram (fotos, videos, historias, lives)? ¿Por qué?

14. ¿Qué es lo que te llama la atención de los *post* publicados por Lana Del Rey en Instagram?

15. Cuando ves sus *post*, ¿Qué es lo que te transmite? ¿Lo consideras personal y espontáneo por parte de Lana? o al contrario ¿lo sientes manipulado por su disquera y/o representantes?

### **Fidelización de fanáticos**

#### *Nivel de fidelización*

16. Cuéntame ¿qué actividades sueles realizar cuando navegas en la cuenta de Lana (@honeymoon)? ¿Cuánto tiempo aproximado crees que sueles estar enganchado con el contenido publicado en Instagram?

17. Cuando Lana publica un nuevo *post* en Instagram ¿qué es lo primero que haces?

### **Actividades de las fanáticas**

#### *Tipos*

18. Cuando navegas en TikTok ¿Qué videos de Lana Del Rey sueles encontrar? ¿Qué sentimientos o pensamientos invaden tu mente cuando los ves?

19. Después de haber visto los videos hechos por los fans de Lana Del Rey en Tik Tok, ¿Qué es lo que puedes interpretar de ellos? (se mostrará 3 videos hechos por los fanáticos)

Links de videos:

Publicación	Descripción	Link
 <p>ENTONCES ME ENAMORE Y ENTENDÍ A LANA CUANDO DIJO:</p>	<p>Video con letra de canción de Video Games, álbum Born to Die.</p>	<p><a href="https://www.tiktok.com/@8c&lt;br/&gt;hoh/video/72224882771592&lt;br/&gt;83974?is_from_webapp=1&amp;&lt;br/&gt;sender_device=pc&amp;web_id=&lt;br/&gt;7183737702822282758">https://www.tiktok.com/@8c hoh/video/72224882771592 83974?is_from_webapp=1&amp; sender_device=pc&amp;web_id= 7183737702822282758</a></p>

	<p>Teorías sobre Lana y su relación con la magia oscura.</p>	<p><a href="https://www.tiktok.com/@conspiraciones21/video/7241388595645385989?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7183737702822282758">https://www.tiktok.com/@conspiraciones21/video/7241388595645385989?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7183737702822282758</a></p>
	<p>Trend: Fan haciendo “brujería” con la canción The Blackest Day de Lana.</p>	<p><a href="https://www.tiktok.com/@valeriasegoviat/video/7252446045118926086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7183737702822282758">https://www.tiktok.com/@valeriasegoviat/video/7252446045118926086?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7183737702822282758</a></p>

20. Has tenido alguna experiencia que involucre los videos de Tik Tok hechos por los fans de Lana Del Rey ¿Esta experiencia qué desencadenó en ti? (acciones, emociones, etc)

*Nivel de compromiso*

21. En alguna oportunidad, si te ha parecido interesante un video hecho por un fan de Lana en Tik Tok ¿qué es lo que sueles hacer con esos videos?

¿Has grabado videos de lana? - juegas con los filtros, canciones de lana de fondo, situación.

22. Visto los videos hechos por los fanáticos de Lana ¿estos han hecho que se los comenten a tus amigos y/o familiares? ¿Qué es lo que piensan sobre ellos?

### **Preguntas finales**

23. ¿Crees que existe coherencia entre el mensaje que quiere expresar Lana Del rey y sus redes sociales?

24. ¿Hay algo más que desees agregar o complementar a tus respuestas?

25. ¿Cómo te pareció esta entrevista? Si tienes alguna sugerencia sería de gran ayuda que lo compartieras.

Muchas gracias por el tiempo invertido en esta entrevista será de muchísima ayuda para el desarrollo de este trabajo de investigación, que tenga un lindo día.

# Milagros Vega Peche

## Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3046737340

Fecha de entrega

18 oct 2024, 5:58 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 oct 2024, 6:06 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_72902681\_T.pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB

45 Páginas

12,350 Palabras

67,454 Caracteres

# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

---

## Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

---

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	upc.aws.openrepository.com	1%
2	Internet	tesis.pucp.edu.pe	1%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Internet	repository.javeriana.edu.co	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
6	Internet	pdfcookie.com	0%
7	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
8	Internet	fourcornersdailypost.com	0%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Francisco de Vitoria	0%
10	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
11	Internet	addi.ehu.es	0%

12	Internet	congresoafide.com	0%
13	Internet	www.redalyc.org	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
15	Internet	bibvirtual.ucb.edu.bo	0%
16	Internet	repositoriousco.co	0%
17	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
18	Internet	www.researchgate.net	0%
19	Trabajos del estudiante	Infile	0%
20	Internet	deska.site	0%
21	Internet	julianmartinezbartolome.com	0%
22	Internet	masinformacionsobreasia.blogspot.com	0%
23	Internet	sxstudentmedia.com	0%
24	Internet	www.worldwaterforum4.org.mx	0%