

Marketing Viral aplicado a la difusión musical.

Resumen:

En este Trabajo Fin de grado se analiza el Marketing Viral como técnica de comunicación y se aplica a cinco casos prácticos relacionados directamente con el panorama musical. Además, se realiza un recorrido por las principales plataformas y formatos utilizados por esta herramienta de comunicación. Finalmente, se pone de manifiesto el auge del Marketing Viral en la actualidad relacionado directamente con el mundo de la música.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Eva Carrasco Dorado

Director: Raquel Sardá

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Curso: 2013/2014 – convocatoria: marzo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	7
2. INICIOS Y ANTECEDENTES DEL MARKETING VIRAL	8
2.1 ¿Qué es?	11
2.2 Principios básicos. Ralph F. Wilson	13
2.3 Estadísticas	14
2.4 Panorama musical	20
3. PLATAFORMAS DE MARKETING VIRAL EN LA DIFUSIÓN MUSICAL	23
3.1 Contenido audiovisual	23
3.1.1 Youtube	23
3.1.2 Vimeo	24
3.2 Contenido únicamente auditivo y de obligatoria suscripción	24
3.2.1 Last.fm	24
3.2.2 nVivo	25
3.2.3 Buzznet	25
3.2.4 Gatunes	26
3.2.5 Spotify	26
3.2.6 Groovershark	27
4. ESTUDIO DE CINCO CASOS PRÁCTICOS	28
4.1. Diferenciaciones: Artistas reconocidos VS nuevos talentos	28
4.2. Análisis de cinco casos	32
4.2.1. Xuso Jones	32
4.2.2. Shakira	34

4.2.3. Atomic Tom's	36
4.2.4. Pablo Delgado	38
4.2.5. Lady Gaga	40
5. CONCLUSIONES	43
6. GLOSARIO	45
7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	53
8. ANEXOS	57
8.1 ENTREVISTAS	57
8.1.1 Ramón Fernández-Tapias.	57
8.1.2 Jorge Luis Espinosa Castillo.	59
8.1.3 Naysel.	62
8.1.4 Alejandra Recasens.	64

Convenciones tipográficas

Para hacer referencia a términos concretos u otras informaciones específicas, se emplean las siguientes convenciones tipográficas.

Los términos empleados en lengua inglesa siempre irán escritos en cursiva, salvo términos completamente extendidos. También irán en cursiva nombres de empresa y términos coloquiales.

Se consideran excepciones de esta última regla el término, *Marketing Viral*, por su constante aparición en este Trabajo Fin de Grado. Tampoco nombres de redes sociales como *Youtube*, *Facebook* o *Twitter*, entre otras, irán en cursiva por el mismo motivo.

1. INTRODUCCIÓN

El Marketing Viral está alcanzando gran importancia en Internet. En concreto nos centraremos en su repercusión dentro del panorama musical realizando recorrido por algunos ejemplos, tanto de artistas ya reconocidos como de nuevos talentos que buscan hacerse un hueco dentro de este complicado mercado.

En los últimos años se ha experimentado un importante descenso en ventas musicales, además, las barreras para iniciarse en este mundo son cada vez más arduas.

No obstante, la industria de la música se está transformando y recuperando valiéndose de nuevas tecnologías y plataformas digitales que permiten una distribución geográfica más completa y a un menor coste. Son las Nuevas Tecnologías de la Información, las llamadas *NTICS*.

Adquieren por tanto gran importancia las redes sociales (Youtube, Twitter, Facebook, Vimeo, etc.).

El *boca a boca* clásico ha pasado a llamarse *Buzz Marketing*. Consiste básicamente en convertir el mensaje en un zumbido que sea difundido entre los usuarios. Es una de las nuevas fórmulas de marketing *online* derivada del concepto web 2.0. Se puede definir por tanto como una técnica de marketing *online* que utiliza el *boca a boca* para comunicar de manera óptima un mensaje a las comunidades de internautas.

1.1 Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es llevar a cabo un análisis de las acciones comunicativas realizadas por diversos cantantes para dar promoción a sus trabajos en Internet. En especial se analiza el Marketing Viral como la principal herramienta. Además se pone de manifiesto el éxito y efectividad que es capaz de generar este instrumento comunicativo mediante presupuestos reducidos y ajustados.

Se pretende demostrar el auge del Marketing Viral¹, entendido como aquella técnica de marketing que explota las redes sociales y otras plataformas *online*, o *Buzz Marketing*² en la actualidad y su importancia en el terreno musical, así como mostrar las nuevas formas comunicativas en este ámbito.

Se realiza un recorrido por las principales plataformas de difusión musical en la actualidad dentro del entorno *online*, señalando a Youtube³ como la plataforma audiovisual dentro de Internet en la que más se apoyan los artistas.

Por otro lado se muestra la relevancia que poseen las redes sociales y el gran soporte en el que se han convertido para los cantantes. Se demuestra que el formato audiovisual es el más recurrido en cuanto a Marketing Viral se refiere.

Finalmente, se analizan cinco casos prácticos, diferenciados entre nuevos talentos y artistas consolidados. De esta forma se pone de manifiesto el auge del Marketing Viral y su potente aplicación a la difusión musical en la actualidad.

¹ Marketing Viral. Referido a las técnicas de marketing que intentan explorar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en <<conocimiento de marca>>, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expresión de un virus informático. Se suele basar en el *boca a boca* mediante medios electrónicos. Utiliza el efecto de red social creado por Internet, y los modernos servicios de telefonía móvil, para llegar a una cantidad de personas rápidamente. Fuente: MAQUEDA LAFUENTE, Javier;. Estrategias para diferencia y posicionar el marketing y la innovación en los momentos de cambio del Ciclo Económico. En: *Marketing, innovación y nuevos negocios*. 1a ed. Madrid: Esic, 2010. P. 94.

² Buzz Marketing. *Buzz*. *Zumbido en inglés*- Sinónimo de Marketing viral. Consiste en comunicar mediante la técnica del *boca a boca*. Fuente: Marketingviral.mastermarketingdigital.net. [En línea] Recuperado de: <http://marketingviral.mastermarketingdigital.net/que-es-el-buzz-marketing-y-su-relacion-con-el-marketing-viral/>. [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2013].

³ Youtube. Portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar vídeos. www.youtube.com/

1.2 Metodología

Para el correcto desarrollo de este Trabajo Fin de Grado se ha llevado a cabo una recopilación de datos de diversos libros, artículos, informes y páginas web. Además se han realizado cuatro entrevistas a personajes relacionados, consiguiendo así una visión completa desde el punto de vista musical y publicitario.

Por otro lado, se han establecido los orígenes del Marketing Viral, para ayudar así a la comprensión del propio concepto, además de su aplicación en la actualidad a la difusión de música.

Finalmente, todo ello se ha aplicado a cinco casos prácticos, diferenciados por una característica principal: Su consolidación o no en el panorama musical actual.

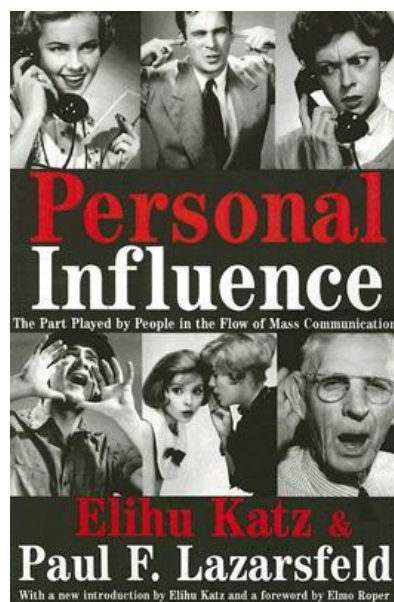
De esta forma se constata la importancia del Marketing Viral en la actualidad y su constante aplicación por parte de artistas consolidados y nuevos talentos como método de promoción de su música.

2. INICIOS Y ANTECEDENTES DEL MARKETING VIRAL

Los orígenes del Marketing Viral tienen lugar en la Teoría de la Comunicación, llevada de la mano de autores como Paul Lazarsfeld¹ o Elihu Katz², que resultan de gran relevancia para enmarcar este tema.

En los años 50 publicaron el libro *Personal Influence*³ en el que plantearon el flujo de la información en dos escalones: *two-step flow*⁴. Éste se basaba en una premisa importante: La información persuasiva se difunde a través de los medios masivos. Dicha información es interpretada por los llamados líderes de opinión, gente influyente.

Esta teoría es extendida al ámbito publicitario, en el que el mensaje se transmite a partir del *boca-oreja* y no de forma directa.



Personal Influence. 1955. Katz, Elihu y F. Lazarsfeld, Paul.

¹ Paul Felix Lazarsfeld. Sociólogo austriaco interesado, entre otras cuestiones, en el comportamiento de la audiencia. Formuló la teoría del *Two-Step flow of communication* o *del doble flujo*, publicado en el libro *La Influencia Personal*, donde junto con Elihu Katz, explicó que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en la opinión pública. Katz, Elihu y F. Lazarsfeld, Paul. (1955), *Personal Influence*.

² Elihu Katz. Sociólogo estadounidense que publicó junto a Lazarsfeld el libro *La Influencia Personal*, donde explicaron que los medios de comunicación tienen una influencia limitada en la opinión pública.

³ KATZ, Elihu; F.LAZARSELD, Paul. *Personal Influence*. United States of America: Library of Congress. 400p.

⁴ El flujo de dos pasos de comunicación señala que la mayoría de la gente forma sus opiniones bajo la influencia de los líderes de opinión, quienes a su vez son influenciados por los medios de comunicación masivos.

Además señalaba que un líder de opinión es un personaje que debe¹:

- Ser carismático. Los líderes de opinión deben ser atractivos y creíbles para la población a la que se dirigen.
- Poseer conocimientos específicos y superiores a la media.
- Identificarse con la población de la que es nombrado líder.
- Ser reconocido.

Otro autor que adquirió gran relevancia fue Wilbur Schramm², para quien el proceso comunicativo es un proceso encadenado y comunicar es sinónimo de compartir. Señalaba³, que tanto la capacidad del canal tecnológico (ancho de red disponible o posibilidades de los dispositivos móviles, por ejemplo), como la motivación del receptor para convertirse en comunicador al reenviar el mensaje publicitario, son fundamentales para el éxito de una cadena de Marketing Viral.

A lo largo de los últimos años la comunicación ha experimentado una intensa transformación. El clásico sistema de emisor-receptor ha quedado obsoleto.

En la actualidad las nuevas tecnologías han puesto en manos del cliente o receptor una poderosa herramienta llamada Internet. Esto hace posible una constante interacción e intercambio de papeles, convirtiéndose el hasta ahora receptor pasivo en un nuevo e importante emisor de información totalmente relevante para el anunciante. Además, la audiencia se ha visto fragmentada dando lugar a un marketing personalizado para cada individuo creando así una oferta a medida. Es el llamado *marketing one to one*⁴.

¹ GONZÁLEZ, R. (2011). *Personal Influence. A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión*. *Razón y Palabra*, 1 (75), 1-24. [En línea] Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2013].

² Wilbur Schramm Lang. Llamado *el padre de los estudios de comunicación*. Tenía gran influencia en el desarrollo de la investigación comunicativa en los Estados Unidos.

³ SCHRAMM LANG, Wilbur. *The process and Effects of Mass Communication*. 1a ed. United States of America: University of Illinois Press, 1954. 586p.

⁴ Marketing one to one. Estrategia de marketing basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. *Marketing Directo*. [En línea]. Recuperado

Por otro lado, cabe destacar la gran importancia que ha tenido la Teoría de Redes de Carlos Lozares¹ en la que se analiza el exponencial crecimiento de las redes sociales en la sociedad. Desde Moreno en 1934, el concepto de red social inspira diversos temas de estudio, no obstante es a partir de los años setenta cuando proliferan las temáticas y los contenidos de investigación que utilizan la perspectiva y los métodos de las redes sociales como orientación e instrumento de análisis.

Resulta complejo datar el origen del Marketing Viral. Según algunos profesionales del sector, este término fue acuñado en 1996 por el profesor de la universidad de Harvard Jeffrey F. Rayport, quien quiso dar a conocer esta nueva técnica. El artículo en el que aparecía esta nueva forma de comunicación era *The Virus of Marketing*, en la revista de actualidad *Fast Company*².

El primer artículo que habló de Marketing Viral apareció en el sexto número de esta revista. Sin embargo, este concepto ya se había mencionado con anterioridad, ya que dos años atrás (1994), Douglas Rushkoff³ escribió el libro *Media Virus* y abordó el Marketing Viral en todo su esplendor.

No obstante, quien consiguió popularizar el concepto fue Steve Jurvetson⁴ en 1997, al describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. La idea sobre la que se teorizaba era que si esa publicidad difundida a través de correo electrónico llega a un usuario sensible, ese usuario se infectará del virus.

de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing/> [Fecha de consulta: 01 de diciembre de 2013].

¹ LOZARES, Carlos, *La teoría de redes sociales*. Barcelona: Papers, 1996, p. 103-126.

² Fast Company. Revista estadounidense especializada en el mundo de los negocios, tecnología, liderazgo y diseño.

³ Douglas Rushkoff. Escritor, columnista y profesor de cultura virtual estadounidense. Publicó *Media Virus* en 1994.

⁴ Steven T. Juvertson. Actual Director General de la firma de inversiones de riesgo Draper Fisher Jurvetson. Él era un capitalista de riesgo de los inversores en Hotmail. Algunos afirman que el término *marketing viral* fue acuñado por él para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) al añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios.

La fórmula para desarrollar el Marketing Viral¹ es tan sencilla como aprovechar al final de cada mensaje que enviaba el asociado para añadir que <<obtenga su propio correo electrónico, gratis, en <http://www.hotmail.com>>>. De esta manera cada cliente se convierte en un vendedor de la empresa, provocando un efecto que sólo las ventas piramidales en una primera fase pueden conseguir. En este caso no supone ningún esfuerzo para el cliente y, sin embargo el *boca-oreja* llega a su máxima expresión de potencial efectivo.

Es así como el Marketing Viral se ha aplicado al ámbito de la promoción musical. Los artistas se valen de las redes sociales para comunicarse y darse a conocer y expandirse por la red como un virus.

2.1 ¿Qué es el Marketing Viral?

Por todo lo anterior mencionado podemos entender el Marketing Viral como un conjunto de técnicas utilizadas por las redes sociales existentes (Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Vimeo, etc.) cuyo objetivo principal es la promoción y el incremento de ventas, así como aumentar la penetración en el mercado. Dichas técnicas pueden ser en formato audiovisual, juegos, software, imágenes, etc.

Características generales del marketing viral²:

- 1- Los mensajes se propagan de un usuario a otro.
- 2- Generalmente utilizados para incrementar conocimientos de nuevos servicios, ofertas, promociones...
- 3- El éxito es impredecible pero se aconseja comunicar un mensaje/producto/servicio que llame la atención, provoque curiosidad. (Algunos utilizan el recurso cómico, vídeos...).

¹ ALET, Josep;. El Marketing Viral. En: *Marketing directo e interactivo*. 2a ed. Madrid: Esic, 2011. P. 348.

² LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIÉRREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. Marketing Viral Online. En: *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*.. 1a ed. Madrid: Esic, 2013. P. 148.

- 4- El Marketing Viral es la mejor manera de obtener direcciones de correo electrónico válidas para poder conseguir una lista de e-mails relevante. Los mensajes pueden ser:
- a. Con contenidos divertidos: chistes, viñetas, vídeos, etc.
 - b. Con recompensas: recibiendo algo a cambio de dar a conocer el correo.
 - c. Con la opción de compartirlo: mensajes con coetilla de <<envía el mensaje a un amigo>>, práctica que se conoce con el nombre de *Member Get Member*.

Según la empresa global CISCO¹, lo mejor del Marketing Viral, es que nada está establecido y deja mucho espacio a tu propia creatividad. Es pues, una de sus características distintivas, que el consumidor en este caso, es el interesado en ver y mostrar este tipo de publicidad, no se ven obligados a hacerlo.

Su nombre proviene de la palabra virus. Esto se refiere a que la comunicación circula a través del llamado *boca a oreja*, aunque de una forma menos tradicional, mediante Internet. De ahí el símil con la expansión de un virus. Hoy en día resultan de gran importancia los mensajes que puedan ser transmitidos por los usuarios, pues se dice que un consumidor satisfecho con un producto o servicio, transmite el mensaje general por lo menos a tres personas y mínimo a once personas sobre un producto o servicio que no le gustó.

Uno de los aspectos más importantes es que los consumidores no se ven obligados a ver la publicidad, sino que se sienten identificados con el mensaje, les gusta e incluso desean compartirlo con otros grupos. Son ellos mismos quienes hacen crecer el número de transmisiones del mensaje.

¹ CISCO. Empresa global estadounidense dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones. CISCO-Pymes. (2012) *¿Qué es y cómo funciona el marketing viral?*, [En línea] Recuperado de: <http://www.cisco-pymes.com/2012/04/sabes-como-hacer-una-campana-de-marketing-viral/> [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2013].

“El Marketing Viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del *boca a oreja online*, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico”.¹

En Estados Unidos se ha llevado a cabo una clasificación de *Alfa Users* (Usuarios Alfa), término que se utiliza para indicar al miembro focal de un círculo social, es decir, las personas más influyentes para efectuar y reproducir una campaña viral.

En la actualidad, los *Alfa Users* pueden ser ahora aislados, identificados e incluso existen algunas marcas que envían publicidad o promociones específicas para estos usuarios a sus teléfonos móviles.

2.2 Principios básicos. Ralph F. Wilson².

Podemos concluir por tanto con seis principios básicos, detallados por el consultor estadounidense especialista en e-Marketing, Ralph F. Wilson³.

1. “Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos”: Atraer a los clientes potenciales con un artículo gratuito. Los beneficios serán a largo plazo. Un claro ejemplo es el correo gratuito de Hotmail.
2. “El medio debe ser muy definido y fácil de transmitir”: Éste es un factor sustancial. Para que un virus se transmita, el medio por el que se difunda debe ser fácil de transmitir.

Volviendo al caso de Hotmail. En cada *email* enviado ofrecen sus servicios a los receptores: “Consigue gratis tu propio *email* en...”.

¹ SIVERA BELLO, Silvia. Definiciones al microscopio. En: *Marketing Viral*. 1a ed. Barcelona: UOC, 2008. P. 53.

² Ralph F. Wilson. Consultor estadounidense de prestigio en el campo del marketing y el comercio electrónico.

³ F. WILSON, Ralph. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [En línea]. Web Marketing Today. [Estados Unidos], 10 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> [Fecha de consulta: 22/12/2013].

3. “Que pueda ser escalable rápidamente”: La organización, por tanto debe estar preparada para un rápido incremento de usuarios, de lo contrario, los mismos que lo ayudaron a expandirse, lo hundirán.
4. “Y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos, lograr transmitir sentimientos y llegar al público de manera emocional resulta de gran importancia para cualquier plan de Marketing Viral”.
5. “A través de la utilización de las redes de comunicación existentes, hay que provechar el cotidiano *boca a boca* llevado al ámbito *online*”. Los usuarios se rodean de un círculo de amigos cuyo número puede ser muy significativo.
6. “Logra su cometido utilizando los recursos de terceros”: Los autores que permiten que sus publicaciones sean difundidas por terceros, aprovechan la audiencia del sitio buscando posicionarse.

“Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos que debe ser muy definido y fácil de transmitir, que pueda ser escalable rápidamente y tras explotar motivaciones comunes y comportamientos a través de la utilización de las redes de comunicación existentes, logra su cometido utilizando los recursos de terceros”.¹

2.3 Estadísticas

Los estudios más representativos acerca de las redes sociales son los realizados por la *Interactive Advertising Bureau*², asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

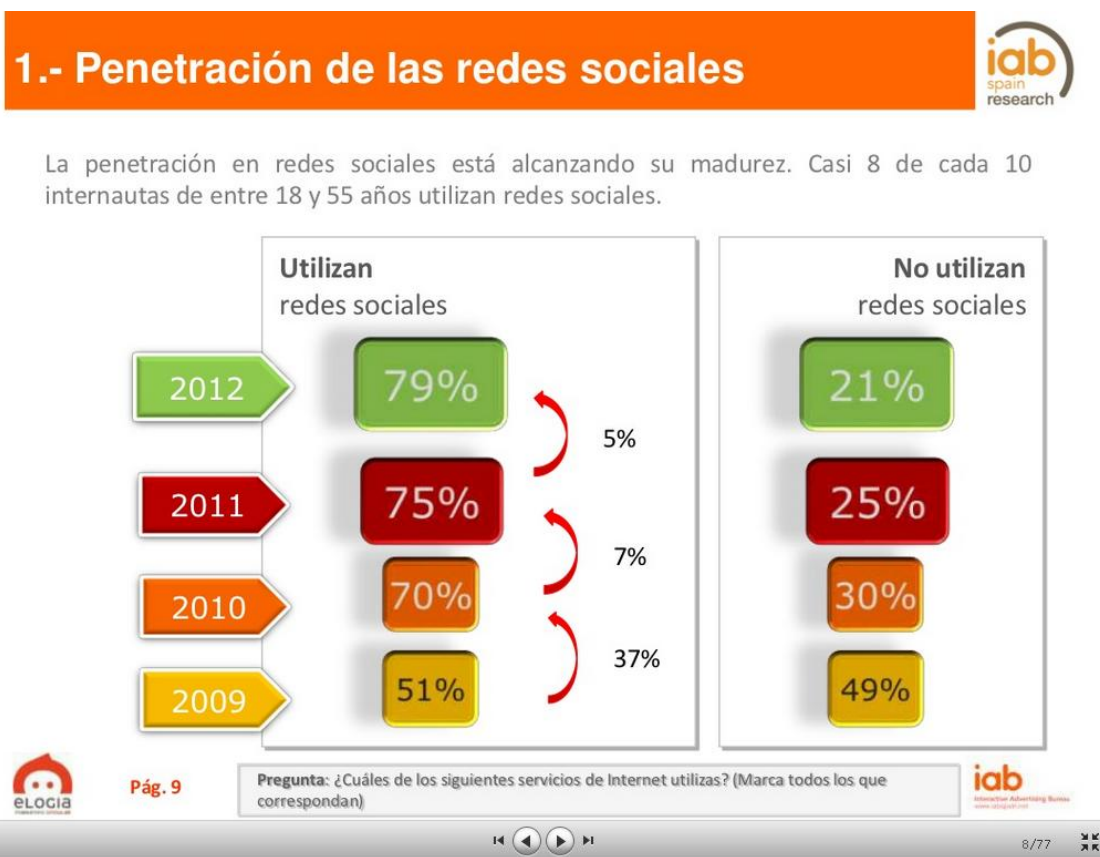
En enero del pasado año presentó su IV Estudio anual de Redes Sociales realizado en conjunto con *Elogia*³.

¹ Ibídem 13.

² Interactive Advertising Bureau. IAB. Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

³ Agencia de marketing *online* con sede en Vigo, Barcelona y Madrid, especializada en servicios de Marketing y eCommerce.

Observemos a continuación algunos de los datos obtenidos:



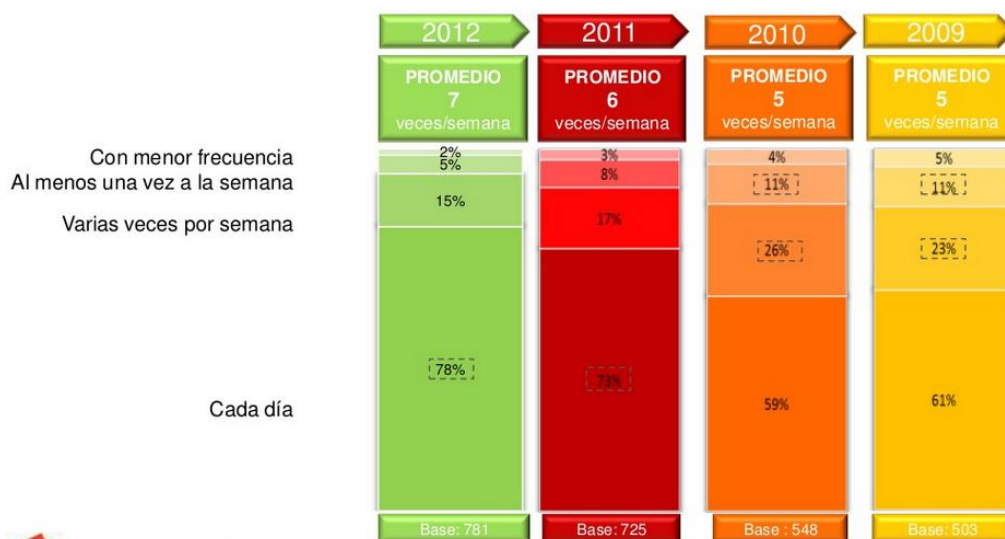
Penetración de las redes sociales. Enero 2013. Fuente IAB.

Existe un marcado progreso en cuanto a utilización de redes sociales se refiere en los últimos años. En la actualidad, 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años las utilizan.

1.- Frecuencia de uso de Redes sociales



El aumento del número de redes sociales y la accesibilidad móvil convierten a las redes sociales en una cotidianidad.



Pág. 17

Pregunta: ¿Con qué frecuencia consultas los siguientes servicios en internet?



16/77

Frecuencia de uso de Redes Sociales. Enero 2013. Fuente IAB.

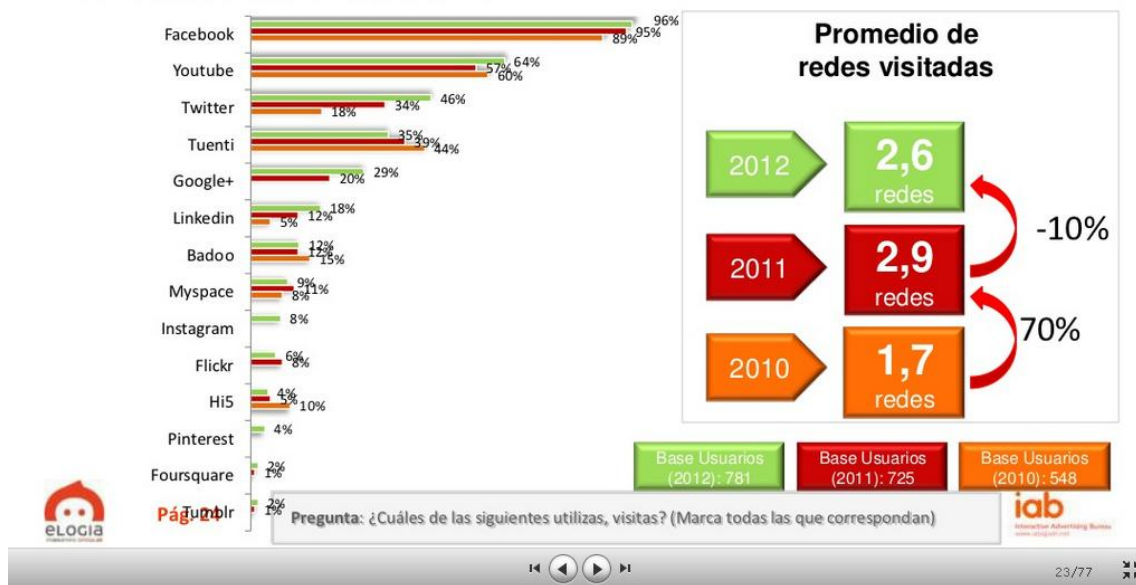
Mientras que en el año 2009 se utilizaban un promedio de 5 veces por semana, en el último año la media fue de 7 veces por semana. Un 78% de los usuarios visita cada día alguna red social.

Únicamente un 2% de los internautas accedieron menos de una vez por semana. Por lo tanto, cada vez es mayor el número de veces que un usuario accede a una red social a lo largo de la semana.

7.- Redes utilizadas / visitadas



Facebook sigue siendo la red social **más utilizada** por los encuestados. Le siguen Youtube, Twitter, Tuenti (aunque presenta un retroceso con respecto al 2011) y Google+. Se está dando un cambio de redes sociales, unas se sustituyen por otras, pero no se aumenta el número de redes a utilizar.



Redes utilizadas / visitadas. Enero 2013. Fuente IAB.

En esta gráfica sigue siendo clara la notoriedad de Facebook¹ con respecto al resto de redes sociales. Es la más utilizada por los encuestados. Por debajo le sigue Youtube² (100.000.000 vídeos se ven al día en Youtube), Twitter³, Tuenti⁴ y Google+⁵.

A pesar de que Twitter registra un menor número de usuarios que Facebook, ha experimentado un importante crecimiento con respecto al año anterior, pasando de un 34% en 2011 a un 46% en 2012.

¹ Facebook. Herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

² Youtube. Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.

³ Twitter. Servicio de microblogging que permite el envío de mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados *tweets*.

⁴ Tuenti. Red social española con operaciones a nivel global, con sede en Madrid y de la cual Telefónica es su accionista principal.

⁵ Google Plus. Red social propiedad de Google.

Otra red social que presenta un gran avance y se prevé que continuará así este año es LinkedIn¹ (47%). También Instagram² y Pinterest³ están escalando posiciones aunque su papel es de red complementaria a las afianzadas.

Es clara la imposición de Facebook con respecto al resto de redes sociales. Por otro lado, Youtube constituye la red social audiovisual con mayor repercusión y notoriedad que existe a día de hoy en La Red.

2.- Actividades en las Redes Sociales



La mayoría tiene una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear. El generar contenidos está aún en segundo nivel.



Pág. 18

Pregunta: ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en redes sociales?

Base Usuarios: 781



17/77

Actividades en las Redes Sociales. Enero 2013. Fuente IAB.

¹ LinkedIn. Red Social de contactos profesionales que permite gestionar la propia identidad profesional y ampliar e interactuar con tu red profesional.

² Instagram. Aplicación para compartir fotos con otros usuarios.

³ Pinterest. Red Social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.

Entre las actividades más realizadas por los usuarios, encontramos:

- Revisar la actividad mediante la puesta al día de fotos, vídeos, noticias, etc.
- La visualización de vídeos, música.
- Publicar contenidos (fotos, vídeos, música, etc.)
- Comentar la actualidad
- Compartir listas de reproducción de música.

Como podemos observar, el factor multimedia es el factor por excelencia en las redes sociales. Esto se encuentra estrechamente relacionado con el tema que estamos tratando: la difusión musical.

Por otro lado, *The Cocktail Analysis*¹, consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, ha llevado a cabo diferentes estudios en redes sociales. Señalan que las redes sociales son una realidad consolidada, ya que el 92% de los usuarios que abandona una red social se mantiene en otras.

Se basa en unos puntos clave:

- Se consolida un usuario más sofisticado que utiliza un mayor número de redes sociales desde diversas plataformas.
- Una oferta cada vez más compleja que continúa siendo liderada por Facebook, aunque con amplio crecimiento de otras redes emergentes.
- Las marcas en redes sociales son aceptadas con limitaciones.
- Auge del móvil como plataforma de conexión. Se dice que el 80% del uso de Twitter se hace desde este dispositivo.

Además, iRedes² ha presentado su último *Mapa de las Redes Sociales* de las que se hace uso en Iberoamérica.

¹ The Cocktail Analysis. Consultoría de investigación de mercados. Llevan a cabo la realización de estudios especializados en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías.

² iRedes. Congreso internacional anual de redes sociales Iberoamericano.

Resaltan datos como que las principales redes sociales suman más de **tres millones de usuarios** en el mundo:

- Facebook: 1.060 millones
- Youtube: 800 millones
- Twitter: 500 millones
- Google+: 343 millones

En conclusión y basándonos en estos datos, podemos hacernos una idea de la importancia de las redes sociales en la actualidad y la gran difusión de información que permite. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado en menos de tres años 400 millones de usuarios. Este es un dato que parece sorprendente si es comparado con el crecimiento de otros medios: La radio tardó 38 años en obtener un total de 50 millones de oyentes, la televisión 13 años e Internet 4 años.

2.4 Panorama musical actual y la influencia de las tecnologías digitales

La industria musical, constituye hoy en día uno de los sectores más importantes y de mayor crecimiento en la economía mundial. Actualmente se está transformando y recuperando gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y su aprovechamiento en cuanto a las tecnologías digitales se refiere. Ellas permiten distribuir la música y comercializarla con unos costes menores de producción así como distribuirla a una escala mucho mayor.

Surgen nuevos modelos de negocio en las discográficas basados en la descarga de música en Internet previo pago gracias a la publicidad. El sistema *streaming*¹, financiado por

¹ Streaming. Término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos, sino que se hace por fragmentos enviados secuencialmente a través de la red. CASTRO, Luis. *¿Qué es streaming?*. [En línea]. About.com Internet Básico. Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/g/Que-Es-Streaming.htm> [Fecha de consulta: 22/12/2013].

publicidad, se encuentra en decadencia. Modelos como Spotify y las suscripciones ganan terreno.

En los últimos 10 años, la industria discográfica ha perdido el 77,5% de su facturación. No obstante, las ventas digitales aumentan cada año a nivel global. En España, las ventas digitales representan un 34,23% de las ventas locales, aunque no lo suficiente como para compensar el descenso de la caída de las ventas físicas.

EL CD sigue siendo el formato físico por excelencia, aunque actualmente el vinilo es el formato de moda. Tiendas digitales como iTunes¹, representan un 70% de los ingresos digitales en el último año.

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica señala como fecha clave el año 2000, en el que las herramientas *online* para la promoción musical despegaron de forma importante. Reconoce además que un tercio de los usuarios usa de forma regular sitios web ilegales para el acceso a música.

Una idea está clara, y es que el mercado digital es el futuro. Google² ya planea un servicio de música *streaming* mediante un sistema de suscripción. Dado el potencial de esta empresa (actualmente en negociación con grandes discográficas) y su influencia a través de Android³ en el mercado de telefonía móvil, su nuevo modelo podría suponer un referente en el mundo de la música *online*.

Tanto nuevos talentos como artistas reconocidos han encontrado en La Red una poderosa herramienta para difundir sus canciones, promocionar sus conciertos y mantener un trato más cercano con sus seguidores, en muchos casos hasta la grabación de un primer disco. Gracias a esta nueva forma de comunicación se consigue un mayor ahorro en costes y un contacto más directo.

¹ iTunes. Reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música.

² Google. Empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

³ Android. Sistema operativo basado en Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles.

Internet, por tanto, ha supuesto una nueva vía de comunicación y una nueva forma de darse a conocer en el panorama musical. La frase *si no estás en Internet, no existes* cada día cobra más vida y en la actualidad cualquier grupo o artista posee un portal.

3. PLATAFORMAS DEL MARKETING VIRAL EN LA DIFUSIÓN MUSICAL

La música es uno de los contenidos que más tráfico, contenido y búsquedas genera en Internet, y esto se ve reflejado en las redes sociales, principal plataforma del Marketing Viral.

A continuación detallaremos las redes sociales especializadas en música más destacadas en la actualidad.

3.1 Contenido audiovisual

Una plataforma de contenido audiovisual es aquella en la que los usuarios pueden subir y reproducir y compartir vídeos, constituyendo así una red social.

3.1.1 Youtube

Es la red social audiovisual por excelencia.

Nace en febrero de 2005 y no es hasta el mes de abril cuando se sube el primer vídeo, titulado *Me at the zoo* (Yo en el zoo). Un año después Google compra la plataforma por 1,65 billones de dólares y 2 años más tarde ya tenía presencia en 9 países.



Logotipo de Youtube. 2013. Fuente: Youtube.

En octubre de 2009, Youtube alcanzó el billón de vídeos visionados durante un día, un año más tarde duplicaba esta cifra. En 2012 alcanzó 4 billones de visualizaciones de vídeos en una sola jornada (46.000 por segundo).

El famoso videoclip del coreano PSY¹ *Gangnam style* se convirtió en el vídeo más visto de la historia de Youtube, superando el billón de visitas.

¹ PSY. Cantante y rapero surcoreano conocido por sus videoclips humorísticos y actuaciones.

Actualmente se suben 72 horas de vídeo a La Red por minuto.

3.1.2 *Vimeo*

Su lanzamiento fue en noviembre del año 2004 por la compañía *InterActiveCorp* (IAC)¹. Es similar a Youtube. Los usuarios deben estar registrados para subir vídeos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y crear listas de favoritos.



Logotipo Vimeo. 2013.
Fuente: Vimeo

A diferencia de Youtube, no admite publicidad, demostraciones de videojuegos o cualquier contenido que no haya sido creado por el propio usuario. Se caracteriza por su alta resolución (Desde octubre de 2007 Vimeo ofrece una opción para vídeos HD).

En marzo de 2009 ya poseía más de 2 millones de miembros y un promedio de más de 13.000 nuevos vídeos subidos diariamente.

3.2 Contenido únicamente auditivo y de obligatoria suscripción.

Al contrario que en las plataformas de contenido audiovisual, este tipo de plataformas únicamente admiten archivos en forma de audio, pudiendo igualmente ser compartidas, reproducidas, y en algunos casos, descargadas, por otros usuarios.

3.2.1 *Last.fm*

Es una de las redes musicales más populares. Permite la escucha de un amplio abanico de canciones de forma gratuita a través de su radio *online*. Cuenta con un sistema de recomendación de música que construye perfiles y estadísticas sobre gustos musicales basándose en datos enviados por los usuarios registrados.



Logotipo last.fm. 2013.
Fuente: last.fm

¹ InterActiveCorp (IAC). Empresa de Internet de América con más de 50 marcas en 40 países con sede en la ciudad de Nueva York.

3.2.2 *nVivo*

Es una red creada en España. Está especializada en la industria musical (conciertos, música en directo, etc.). nVivo se encarga de informar acerca de los últimos conciertos y festivales.



Logotipo nVivo.es. 2013. Fuente: nVivo

Además apoya a todo tipo de artistas mediante comentarios, votos y nuevas técnicas de promoción en La Red. Cuenta con una base de datos de más de 250.000 artistas y miles de álbumes.

3.2.3 *Buzznet*

Los usuarios participan en la creación de comunidades especializadas en la música o la cultura pop mediante ideas, acontecimientos e intereses. Ésta es su característica más representativa y diferenciadora.



Logotipo Buzznet. 2013.
Fuente: Buzznet.

No obstante, no sólo se centra en la compartición musical entre sus usuarios, sino también todo tipo de fotos, vídeos o *blogs*.



Top 5 Most Anticipated Albums Of 2014!

I'm backkk! It's been a while huh? how was your christmas? Did you bring in the New Year with a bang? I want to know, lemme...



Molly-Jane MEMBER

1 day ago | 3 Comments



5

Post publicado por un usuario en la Home de Buzznet. 2014. Fuente: Buzznet.

3.2.4 *Gatunes*

Al igual que nVivo, fue creada en España. Presentó alguna que otra polémica por su nombre, que recordaba a iTunes. Algunas personas la llaman el Spotify español.



Logotipo de Gatunes. 2013. Fuente:
Gatunes

Permite compartir y escuchar música de forma gratuita mediante la creación de un usuario. Las listas propias se crean a través de vídeos de Youtube.

3.2.5 *Spotify*

Recientemente comienza a desplegar ápices de red social cuya intención principal es fomentar la interacción entre usuarios y artistas. Han creado una nueva página de amigos en la que se incluyen los contactos de Facebook en Spotify a los que poder seguir.

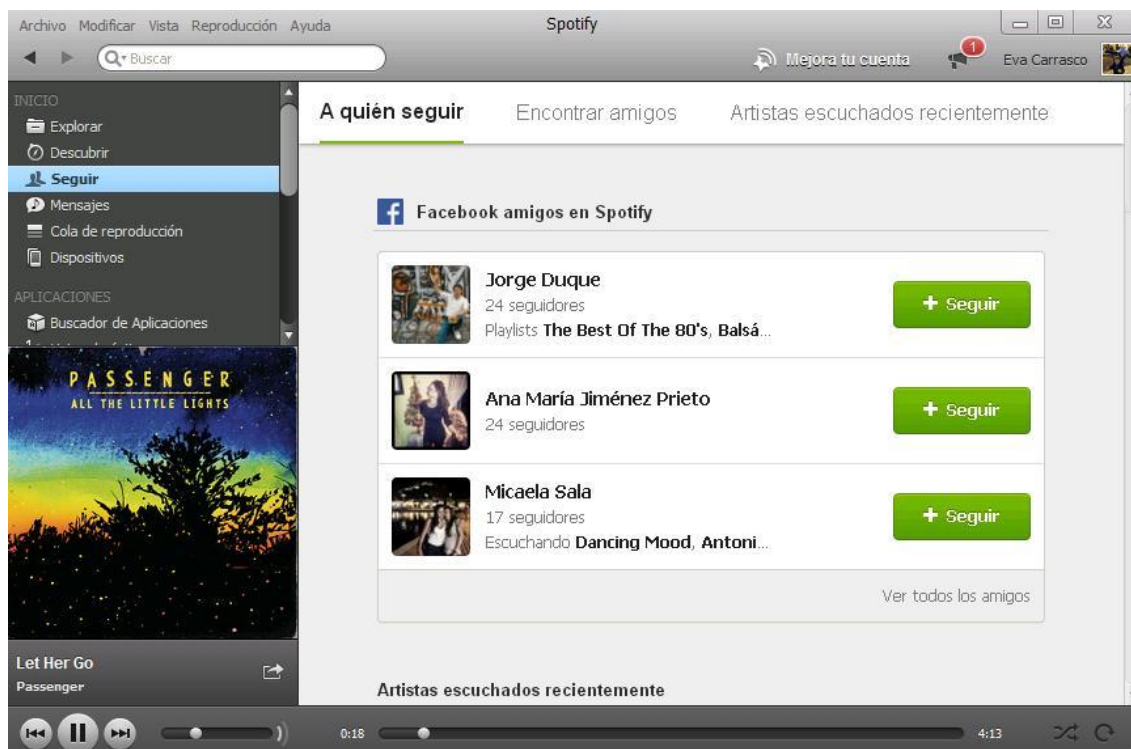


Logotipo de Spotify. 2013. Fuente:
Spotify.

Además existe un contador de *followers*¹ y se muestra la actividad más reciente, a modo de *timeline*².

¹ Follower. Seguidor. Persona que recibe tus *tweets* en su página de inicio de Twitter.

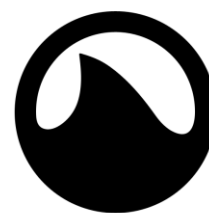
² Timeline. Tablón en el que aparecen la lista de publicaciones y comentarios publicados por otros usuarios siguiendo un orden cronológico.



Captura de pantalla sección amigos de Facebook en Spotify. 2014. Fuente: Spotify.

3.2.6 Groovershark

Fue creada en 2007, en sus principios, no como red social. En la actualidad se ha convertido en una página que nos permite buscar y escuchar música, así como cargar nuestras propias canciones. Nos da la posibilidad de llevar un seguimiento de la actividad de los demás usuarios, similar a Twitter.



Grooves shark

Logotipo Groovershark. 2013.
Fuente: Grooves shark

Tiene un flujo de 100 hasta 110 millones de canciones al mes y 35.000.000 usuarios registrados.

4. ESTUDIO DE 5 CASOS PRÁCTICOS

Se va a proceder a la explicación de la aplicación del Marketing Viral en dos vertientes diferenciadas:

- Nuevos talentos.
- Artistas reconocidos.

Para ello me basaré en unas premisas básicas:

1. Plataformas. Se señalarán qué tipo de red social son las más utilizadas por cada tipo de artista y cuáles son los motivos que les han llevado a usarlas. (Youtube, Vimeo, nVivo, etc.).
2. Formatos. Análisis de los tipos de formatos escogidos para llevar a cabo la acción comunicativa: vídeo, imagen o texto.
3. Motivos que les han llevado a escoger el Marketing Viral como forma de comunicación. Finalmente se realizará una explicación de las razones por las que se ha optado por este tipo de marketing para la promoción o difusión musical del artista.

Basándonos en todas estas premisas se desarrollará una conclusión detallada mediante la que sintetizaremos las características previamente analizadas.

4.1 Diferenciaciones: Artistas reconocidos VS nuevos talentos

Entenderemos artistas reconocidos, como aquellos cantantes cuya carrera musical, está consolidada en la actualidad y son reconocidos a nivel nacional o internacional. Por otro lado, nombraremos a nuevos talentos a aquellos que mediante técnicas comunicativas de bajo coste se están iniciando en el mundo de la música, consiguiendo un reconocimiento creciente y progresivo.

Como se ha señalado anteriormente, existen algunas diferencias de comportamiento entre artistas reconocidos y nuevos talentos en cuanto al Marketing Viral se refiere.

Por un lado, los artistas reconocidos parten de una carrera musical ya consolidada que refuerza la campaña en todos sus aspectos.

Cantantes como Shakira o Lady Gaga poseen gran número de seguidores en sus redes sociales, aspecto que resulta de gran importancia de cara a la difusión de sus canciones, vídeos o imágenes.

La plataforma audiovisual más utilizada sin duda es Youtube, principalmente por su gran número de usuarios y repercusión. Youtube se ha convertido en la plataforma más utilizada por miles de artistas en todo el mundo para difundir sus vídeos virales.

Spotify es otra de las grandes redes utilizadas por los músicos en la actualidad. Aunque el formato es esencialmente auditivo, también permite la incrustación de banners o diferentes hipervínculos que lleven al usuario a las denominadas *landing pages*¹ o páginas de aterrizaje. En ellas encontraremos vídeos, imágenes o texto que sirve de apoyo a la campaña viral.

Otra de las grandes plataformas empleadas es Vimeo, pues ofrece una calidad más cuidada que la de Youtube, así como otra serie de características ya detalladas anteriormente en el apartado Plataformas de este proyecto.

Groovershark actualmente se encuentra en su punto álgido y también se encuentra entre las plataformas favoritas de los cantantes reconocidos.

Finalmente nVivo también se encuentra entre las favoritas. Su característica principal es el origen español. Se encarga de informar acerca de los últimos conciertos y festivales.

¹ Landing page. En la mercadotecnia de Internet, se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. Fuente: LANDINGPAGE [En línea]. Landingpage-com. [México]. Recuperado de: <http://www.landingpage.com.mx/preguntas-frecuentes-landing-page.html>. [Fecha de consulta: 22/12/2013].

Actualmente existen, en especial, dos servicios que permiten al artista subir sus canciones para que de forma automática, sea compartida, totalmente gratis, en las redes sociales:

- *Tweet for a Track*¹: Permite, además de compartir la música en Facebook, se lanza automáticamente un *tweet*² en nuestra cuenta de Twitter dando información del link donde se puede descargar la canción.
- *Disrupt.fm*³: Permite compartir la música gratis en Facebook. Únicamente basta con subir la música a la web y ésta automáticamente aparecerá enlazada a nuestra cuenta Facebook para lograr el efecto viral que se desea.

El tipo de formato elegido por excelencia para una campaña de Marketing Viral es el audiovisual, que en muchas ocasiones permite la interactividad con el usuario. Un estudio realizado por la compañía de investigación de marketing ComScore⁴, revela que en mayo de 2013, alrededor de 182 millones de personas vieron cerca de 41.000 millones de vídeos *online*. La plataforma más visitada fue Youtube.

Las redes sociales no sólo ayudan a promover este tipo de formato, sino que además están inventando nuevos conceptos aún más interactivos. Cada vez más redes sociales que en un principio no nacieron especialmente para el formato vídeo, añaden esta característica. Instagram recientemente incorporó los famosos vídeos de máximo 15 segundos, y Twitter creó *Vine*⁵ y sus 6 segundos audiovisuales.

Pero, ¿qué motivos han llevado a nuevos talentos o artistas reconocidos a enfocar su estrategia de comunicación en el Marketing Viral?

¹ Tweet for a track. Sistema de descarga gratuita de música a cambio de una publicación en Facebook o un *tweet* en Twitter.

² Tweet. Nombre que reciben las publicaciones de texto de no más de 140 caracteres en Twitter. La palabra *tweet* proviene del cantar de los pájaros (logotipo de dicha red social). LLIULLA, Carmen. *¿Qué es un tweet?*. [En línea]. Webspace. Perú. 17 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://myspace.wihe.net/que-es-un-tweet/> [Fecha de consulta 22 de diciembre de 2013].

³ Disrupt.fm. Plataforma web que incentiva a los nuevos productores y artistas musicales a aprovechar la potencia e las redes sociales para publicitar sus creaciones. El coste de cada descarga es una actualización de Facebook. KTIREX. *Comparte música legal y gratuita con Disrupt* [En línea]. Entreclick. 14 de enero de 2012. Recuperado de: <http://entreclick.com/tag/disrupt/>. Fecha de consulta: 05/12/2013.

⁴ ComScore. Compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet.

⁵ Vine. Aplicación desarrollada por Twitter que permite crear y publicar vídeos cortos.

Hoy en día grandes talentos se adaptan a marchas forzadas a las nuevas tecnologías, pues entre otros motivos, les sirven de hilo conductor directo con su público. Gracias a ellas, se puede producir un notable acercamiento.

Los nuevos artistas, por su parte, se aprovechan del bajo coste que el Marketing Viral conlleva en comparación a otros tipos de comunicación como la televisión o la radio. Por otro lado, la música de muchos de ellos va dirigida a un público cuya franja de edad y características encajan a la perfección con el mundo *online*.

El Marketing Viral permite llegar a un público muy amplio utilizando unos costes muy bajos. Este tipo de acciones convierten en cómplices a quienes consumen ese contenido. De ahí la importancia del desarrollo del viral. Un buen mensaje no sólo será aceptado por el usuario, sino que además será compartido por él mismo a una extensa red.

Entenderemos por un buen contenido, aquel que ofrezca algún tipo de motivo al usuario por el que ser compartido, que sea creativo, que conecte directamente con su público y que el aspecto comercial no sea demasiado perceptible.

Por otro lado, existen otro tipo de campañas de Marketing Viral que se apoyan en medios más convencionales, como el televisivo. Éste fue el caso de *Amo a Laura*, de la cadena de televisión *MTV*¹.

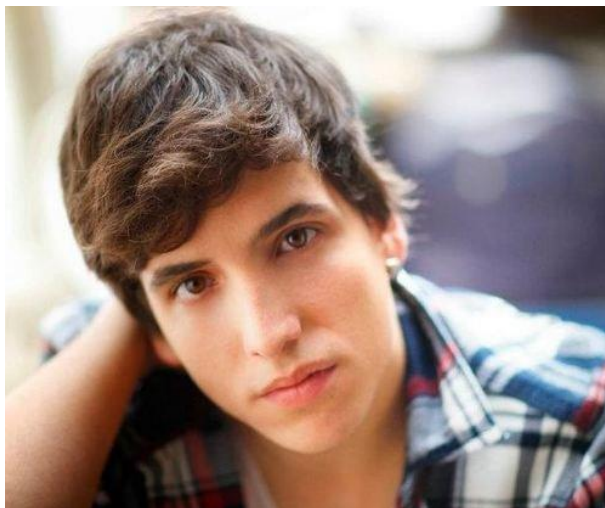
Por otro lado, la exposición que permite este tipo de marketing es muy amplia, ya que el viral se difunde durante todo el día y a cualquier parte del mundo.

¹ MTV. Cadena estadounidense de televisión por cable.

4.2 Análisis de cinco casos

4.2.1 Xuso Jones

Jesús Segovia, conocido artísticamente como Xuso Jones, es un cantante y compositor murciano nacido en 1989. Su trayectoria profesional tiene como punto de partida el entorno digital, es su medio para mostrar a sus seguidores la música que crea semana tras semana. En 2009 sube su primer vídeo a Youtube¹, se trata de una canción compuesta por él mismo: *Dime cuándo volverás*.



Xuso Jones. 2013. Fuente: xusojones.com

Por otro lado, comienza a versionar temas de otros artistas y a subirlos a dicha plataforma. Es así como poco a poco Xuso se hace con un amplio conjunto de fans.

Dos años más tarde su canal de Youtube se compone de más de 50 vídeos y roza los 9 millones de visitas. No obstante, el punto de inflexión en su carrera se produce cuando una tarde, reunido con sus amigos componen una divertida canción cantando el pedido en un *McAuto* y suben el vídeo a dicha plataforma audiovisual.

Tal es la difusión que la propia cadena de comida rápida, *McDonalds*, se pone en contacto con él y sus amigos para proponerles la grabación de un *spot* publicitario.

¹ El canal XusoJonesMusicVevo posee 8.800 suscriptores y 1.546.856 reproducciones (18/12/2013).



Xuso Jones cantando en McAuto. Mayo 2011. Fuente: Youtube.

A raíz de este *boom* mediático ha despertado gran interés en diferentes discográficas y le ha sido posible viajar a Los Ángeles para trabajar con los productores *7 Kings*, un joven equipo creativo. Por otro lado recientemente ha puesto voz al tema principal de la banda sonora de la película *Tadeo Jones* así como a *Gru, mi villano favorito 2*.

La plataforma estrella en la que se ha apoyado ha sido Youtube, no obstante, Xuso le da gran importancia a otro tipo de redes sociales como Twitter, Facebook, MySpace¹ o Tuenti, que actualiza diariamente.

Es por tanto que el formato elegido por excelencia es el audiovisual, pues la gran mayoría de sus vídeos subidos a Youtube, además de contar con una obvia parte musical, constan de una imagen muy cuidada.

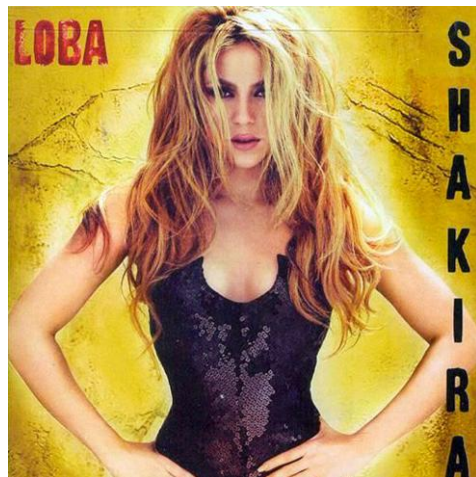
¹ MySpace. Servicio de red social propiedad de Specific Media LLC y del cantante Justin Timberlake.

Mediante este breve resumen de su trayectoria profesional y la influencia que el medio *online* ha generado en su carrera, podemos deducir la gran importancia que el término viral ha cobrado en la misma.

Lo que comenzó como una forma de dar a conocer su música con un bajo coste, ha desembocado en que Xuso Jones tenga a día de hoy un disco en el mercado.

4.2.2 *Shakira*

Shakira constituye un ejemplo muy diferente al de Xuso Jones. Su carrera artística está totalmente consolidada, no obstante, el Marketing Viral le ha sido de gran utilidad para el lanzamiento de diversos *single*. El motivo que le ha llevado a este tipo de comunicación es que gran parte de su *target* se encuentra en el medio *online*. Al igual que Shakira, grandes artistas reconocidos se adaptan a las nuevas tecnologías como medio de promoción y comunicación con, por y para sus fans.



Portada de disco Shakira, La Loba. 2013.
Fuente: Amazon.

Nos vamos a centrar en el caso de uno de sus grandes éxitos, *La loba*. En el año 2009 Shakira llevó a cabo una curiosa campaña viral *teaser* gracias a la que generó gran expectación entre sus seguidores.

La idea era sencilla. Se hicieron circular por internet diversos vídeos en los que una mujer-lobo atacaba a diferentes personas en diversas ciudades de todo el mundo, pues se registraron apariciones de *la loba* en Nueva York, Colombia, España, Perú, México, etc.).

Los vídeos fueron grabados cámara en mano y contaban con su propio canal en Youtube¹, *She wolf hunter*. Además apareció una web dedicada en exclusiva a encontrar a la loba.

Estas historias se vieron reforzadas con la subida por parte de otros usuarios, de numerosos vídeos caseros donde se observaba una supuesta mujer-lobo saltando sobre sus víctimas. El primero de ellos fue en Nueva York. Además.

Fue entonces cuando Shakira creó su cuenta de Twitter para así poder mantener un trato más cercano y diario con sus fans.



Vídeo viral La Loba, primera víctima en NYC. 2009. Fuente: El rincón viral.

Por tanto, nuevamente la plataforma principal elegida por la artista fue Youtube, así como el formato audiovisual.

El formato era claro, pues la gran importancia del viral era la imagen. De fondo se denotaban partes de la canción protagonista, pero lo realmente llamativo era la intriga que generaba el ámbito visual.

¹ El canal ShakiraVevo de Youtube posee 1.844.634 suscriptores y 2.248.067.613 reproducciones (18/12/2013).

La artista generó un gran impacto en el público antes de lanzamiento, sin embargo, estos vídeos también generaron mucha controversia, pues hay quien afirmaba que los vídeos de los ataques eran demasiado violentos y lo encontraron fuera de lugar con respecto a la trayectoria a la que estaban acostumbrados de la artista.

4.2.3 *Atomic Tom's*

Es una banda norteamericana formada por cuatro miembros que nació en 2005. En 2010 lanzó su primer álbum y debutó en iTunes y *Amazon*, entre otras tiendas virtuales.



Atomic Tom's. 2013. Fuente: Listen Up.

No obstante, comenzó a ganar popularidad cuando grabó su *single Take Me Out* en el metro de Nueva York mediante cuatro iPhones.

El grupo expuso que había sufrido el robo de sus instrumentos, y por ello se vieron obligados a improvisar con sus iPhones. A día de hoy, ese vídeo ha registrado más de cinco millones de visitas. Fue ahí cuando su carrera dio un giro de 180 grados y experimentó un importante crecimiento.

Ellos mismos reconocieron que el supuesto robo fue inventado como parte de la campaña de Marketing Viral. Además, fue grabado con iPhones, así como los “instrumentos” que utilizaron para el vídeo, por lo que resulta obvio que *Apple* tenga algo que ver, ya que el *single* también está disponible en iTunes. La inversión ha sido prácticamente nula.

El formato no podía ser otro que audiovisual, el audio es imprescindible para la promoción musical, y la imagen proporciona el encanto del viral. La plataforma estrella es Youtube¹, aunque además posteriormente se podía encontrar el sencillo en webs como *Amazon* o iTunes.



Atomic Tom's representando la canción *Take me out* en el metro de Nueva York con sus iPhones. Octubre 2010. Fuente: Youtube.

En definitiva, resultó una interesante forma de promoción a bajo coste con el que se consiguieron muy buenos resultados.

A día de hoy, Atomic Tom's continúa con una importante carrera musical.

¹ El canal de Youtube Atomic Tom posee 5.227 suscriptores y 6.085.538 reproducciones (18/12/2013).

4.2.4 Pablo Delgado

Es un cantante y compositor de 27 años de edad que desde los 17 comenzó su andadura por el mundo de las artes escénicas. Trabajó de corista para grandes personalidades como Alejandro Sanz o Raphael.



Pablo Delgado. 2012. Fuente: Bossanovalife

En 2007 comenzó a componer sus primeros temas a ritmos de pop, *soul* y jazz, y en 2010 finalizó su primer disco, *Despacio*. La promoción de su álbum se desarrolló en gran parte dentro del medio *online*.

Adoptó un nuevo sistema de monetización viral en Twitter y Facebook: *Pay with a Tweet* (paga con un *tweet*). Este método consiste en implementar un requisito indispensable antes de realizar la descarga del contenido, emitir un *tweet* o difundirlo en Facebook o LinkedIn. Es una forma de difundir el contenido deseado y llevar a cabo una viralización más potente.

De esta forma, los usuarios pagan con un *tweet* o publicación la descarga de la canción. Las descargas podían realizarse desde la web de Pablo Delgado, donde además se encontraba el videoclip de su primer *single* que daba apoyo a esta campaña.

Las descargas de su primer sencillo fueron más de 500 en tan sólo dos semanas. Además se generaron más de 10.000 visitas al videoclip albergado en la web. En este caso el formato era auditivo, aunque el apoyo audiovisual del videoclip fue uno de los grandes pilares de la campaña. Las plataformas elegidas fueron Facebook, Twitter, iTunes y LinkedIn.



The image shows a promotional banner for Pablo Delgado's album 'DESPACIO'. The banner features a black and white photograph of Pablo Delgado holding a black cat. The text on the banner reads: 'PABLO DELGADO Presenta su álbum debut **DESPACIO** Ya disponible en **iTunes**'. Below the banner is a screenshot of a YouTube video player for the song 'Piensa en ti'. The video player shows a thumbnail of Pablo Delgado and other people. To the right of the video player, there is a promotional message: 'PIENSA EN TI **Nuevo!** Un tema balsámico y relajante, aunque cargado de positividad y un claro mensaje de autoreivindicación. Descarga el single totalmente gratis a cambio de un tweet o publicación en tu muro de Facebook!'. At the bottom of the promotional message, there is a button that says 'Pay with a Tweet or Facebook' with social media icons for Twitter and Facebook.

Interfaz de la web de Pablo Delgado. Enero 2014. Fuente: Pablo-Delgado.com

Podemos concluir que *Pay with a tweet* es una idea innovadora que proporciona una viralidad potencial. Pablo Delgado utilizó este tipo de comunicación por su bajo coste. Mediante pocos recursos obtuvo por tanto grandes resultados y a día de hoy, ha podido realizar su sueño de distribuir su disco en formato físico.

4.2.5 Lady Gaga

Cantante nacida en Nueva York. Firmó su primer contrato en el año 2007. Alcanzó la fama en 2008 tras el lanzamiento de su álbum *The Fame*, que incluye los sencillos *Just Dance* y *Poker Face*. Tras comenzar su gira *The Fame Ball Tour*, lanzó el EP *The Fame Monster* en 2009, que contiene grandes canciones como *Bad Romance*, *Alejandro* o *Telephone*.



Lady Gaga. 2012. Fuente: Terra

La gira está considerada como una de las series de conciertos con mayores ingresos económicos generados en la historia de la industria musical.

Posee ya cinco premios *Grammy* y trece *MTV Video Music Awards*. Además ocupa los primeros lugares de las mejores listas de éxito como *Billboard*, *VH1*, *Forbes* y *Time*, donde se la considera una de las personas más influyentes del mundo.

Gran parte de su éxito se debe a su extravagancia y a la controversia que genera, pero su uso eficaz de las redes sociales ha sido un pilar imprescindible en su carrera.

Lady Gaga tiene un equipo que se encarga de transmitir todo lo que hace a sus fans a través de las redes sociales. 40 millones y medio de seguidores en Twitter, más de 60 millones en Facebook, su *single Bad Romance* ha sido reproducido en Youtube¹ más de 500 millones de veces. Interactúa constantemente con sus fans, a los que llama *Little Monsters*.

Ha sabido aprovechar el poder de La Red y es casi omnipresente en ésta. Posee una potente estrategia *online* que le permite interactuar en todo el mundo, no solo en los países de habla inglesa.

¹ El canal de Youtube LadyGagaVEVO posee 4.163.338 suscriptores y 2.580.076.758 reproducciones.

Siempre realiza todos sus lanzamientos en el medio *online*, ya que sus vídeos musicales son subidos siempre a Youtube, los cuales están hechos en esencia para este canal, que es uno de los que mayor impulso ha dado a su carrera.

A día de hoy, grandes marcas ponen a Lady Gaga como banda sonora de sus campañas. Recientemente *KIA* ha lanzado un nuevo modelo de automóvil y la cantante estadounidense ha sido quien ha puesto sintonía al *spot*. En una semana el vídeo ha recibido casi 1 millón de visitas.



Fotograma del spot KIA Soul Hamster. 2014. Fuente: Youtube.

En el caso de Lady Gaga, son muchos los formatos que podríamos nombrar como relevantes en su estrategia. El audiovisual sin duda es esencial en una campaña musical. La extravagancia de sus imágenes, vestuario, y en definitiva de ella, marcan un atractivo inimitable. Por otro lado, sus fotos personales, y frases llenas de controversia se han convertido en un pilar fundamental dentro de su éxito.

Como he mencionado anteriormente, Lady Gaga está presente en todos los canales *online*. Su canal de Youtube recibe más de 2 millones de visitas al día, su cuenta de Twitter posee más de 41 millones de seguidores, así como su página de Facebook. Podemos constatar por tanto, que su estrategia es totalmente multiplataforma.

¿Por qué utilizar este tipo de marketing? El *target* de Lady Gaga es un público que pasa gran número de horas en Internet. Por este motivo, y gracias a sus extravagancias, le ha sido fácil interactuar con ellos de una manera cercana gracias a Internet. La espectacularidad de sus vídeos ha potenciado una increíble viralidad.

En definitiva, Lady Gaga es un claro ejemplo del poder de Internet y las redes sociales y de cómo se pueden aprovechar para conseguir el éxito entre su público.

5. CONCLUSIONES

Finalmente se ha llegado a diversas conclusiones, cumpliendo así los objetivos planteados al comienzo de este Trabajo Fin de Grado.

El Marketing Viral es una de las principales herramientas utilizadas en la actualidad dentro del mundo de la música. Sus principales ventajas son su bajo coste y su amplia y rápida difusión entre los segmentos de la población que más acceden a Internet, especialmente a las redes sociales.

Por otro lado, se ha llegado a la conclusión de que Youtube es la principal plataforma en la que los artistas se apoyan. Siendo así, el formato audiovisual el más recurrido a la hora de comunicar un contenido musical en internet.

Se ha demostrado la clara relevancia de las redes sociales en este tipo de marketing. Los cinco casos analizados señalan a las redes sociales como un punto fuerte de apoyo en el desarrollo de su comunicación. Todos ellos al menos tienen perfil en dos redes diferentes.

Facebook y Twitter son las principales redes sociales en las que millones de usuarios comparten los vídeos, previamente subidos a Youtube por sus artistas favoritos. Hacen las funciones de un amplio e importante soporte de difusión de dichos contenidos, de tal forma, que el *boca a boca* adquiere unas considerables dimensiones, y el mensaje puede ser divulgado entre multitud de personas a gran velocidad.

Como parte final del proyecto, se ha puesto de manifiesto el actual apogeo del Marketing Viral aplicado a la difusión musical. En concreto, los cinco casos prácticos explicados en este proyecto, han servido de ejemplo para crear una visión global de la utilización de esta herramienta comunicativa por parte de todo tipo de cantantes.

Diferenciando artistas ya reconocidos y nuevos talentos, se ha llegado a la conclusión de que esta herramienta comunicativa es utilizada con éxito y de forma extendida, en ambos casos.

Por un lado, los nuevos talentos utilizan esta herramienta debido a su bajo coste y gran efectividad, permitiéndoles así la difusión de su música a miles de personas con presupuestos mínimos.

Por otro lado, el Marketing Viral proporciona a los artistas ya reconocidos, un acercamiento en mayor medida a sus seguidores, así como una mejora de la imagen.

Como conclusión final, se confirma la hipótesis planteada al comienzo de este proyecto: El Marketing Viral es una de las herramientas *online* de éxito más empleadas en el panorama musical en la actualidad. A día de hoy, se ha convertido en una de las técnicas comunicativas de moda entre multitud de artistas para dar promoción a sus trabajos.

6. GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Amazon. Compañía estadounidense de comercio electrónico. Fue una de las primeras grandes empresas en vender bienes a través de Internet. Comenzó con la venta de libros y hoy en día se ha convertido en una de las empresas más grandes de Internet con gran variedad de productos.

Android. Sistema operativo presente en numerosos móviles de última generación. Google decidió invertir por esta empresa en 2005.

Apple. Empresa multinacional estadounidense fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak que diseña y produce equipos electrónicos y software.

B

Badoo. Red social de origen londinense que pone en contacto a personas para que puedan interactuar entre ellas.

Billboard. Revista semanal de origen estadounidense especializada en información sobre la industria musical. Son famosos Los Premios Billboard de la música latina, entrega de premios que concede dicha revista.

Boca-oreja. Forma de comunicación creciente en el ámbito online y, sobre todo, gracias a las redes sociales que consiste en la transmisión de un mensaje entre gran número de usuarios.

Buzz Marketing. Técnica de Marketing que consiste en promocionar un mensaje mediante el *boca a boca*. Proviene de la palabra “zumbido”, buzz en inglés.

Buzznet. Red social en la que los usuarios participan en la creación de comunidades especializadas en la música o la cultura pop mediante ideas, acontecimientos e intereses.

C

Campana publicitaria. Conjunto de mensajes que comparten el mismo tema o idea, que se transmiten en uno o diferentes medios durante un período de tiempo determinado y que comparten un objetivo determinado y común.

Canal de Youtube. Nombre que recibe el espacio en el que se alojan los vídeos subidos por un usuario determinado a dicha red social.

CISCO. Empresa global estadounidense dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones.

ComScore. Compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para un importante número de empresas de Internet.

D

Disrupt.fm. Red Social que permite compartir música gratis en Facebook. Únicamente basta con subir la música a la web y ésta automáticamente aparecerá enlazada a nuestra cuenta Facebook para lograr el efecto viral que se desea.

E

eCommerce. Denominado comercio electrónico, es aquel que consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de Internet.

Elogia. Agencia de marketing online con sede en Vigo, Barcelona y Madrid, especializada en servicios de Marketing y eCommerce.

Email. También denominado correo electrónico, es aquel que nos permite enviar y recibir mensajes a través de Internet.

e-Marketing. Utilización de técnicas de marketing en Internet.

F

Facebook. Herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

Fan. Usuario que sigue por decisión propia las publicaciones de una página de Facebook.

Flickr. Red social que permite organizar y compartir imágenes en Internet. Posee dos objetivos principales: ayudar a los usuarios a poner su contenido a disposición de otras personas y habilitar nuevos modos de organizar fotos y vídeos.

Follower. También denominado seguidor, es aquella persona que recibe tus tweets en su página de inicio de Twitter.

Forbes. Famosa revista publicada en Estados Unidos especializada en el mundo de los negocios y las finanzas.

Foursquare. Aplicación gratuita que ayuda al usuario y a sus amigos a sacar el máximo provecho de dónde están. Con ella se pueden compartir y guardar los lugares visitados.

G

Gatunes. Red social creada en España que permite compartir y escuchar música de forma gratuita mediante la creación de un usuario. Algunas personas la llaman el “Spotify español”.

Google. Empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Google+. Red social propiedad de Google.

Grammy. Galardones anuales que reconocen a los artistas más destacados del año en la industria discográfica. Son considerados los Óscar de la música y la entrega de premios se produce cada febrero en Estados Unidos.

Groovershark. Red social que permite buscar y escuchar música, así como cargar nuestras propias canciones. Permite un seguimiento similar al de Twitter.

H

HD. High Definition o Alta definición. Es un sistema de vídeo con mayor resolución a la estándar.

Hi5. Red social creada en 2003 utilizada por más de 70 millones de personas utilizado en todo el mundo, especialmente en Latinoamérica.

Hit FM. Cadena de radio musical española perteneciente al grupo KISS Media.

Hotmail. Servicio propiedad de Microsoft que se convirtió en el primer correo electrónico de uso masivo gratuito.

I

IAB. Interactive Advertising Bureau. Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

Instagram. Aplicación que permite, a modo de red social, compartir fotos con otros usuarios.

Internauta. Usuario de una red informática de comunicación internacional. También llamado cibernauta.

Internet. Denominada red de redes, permite la interconexión de ordenadores a través de un conjunto de protocolos denominados TCP/IP. Tuvo su origen en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas.

iPhone. Teléfono móvil desarrollado por la empresa estadounidense Apple Inc.

iTunes. Reproductor multimedia y tienda de contenidos del mismo tipo desarrollado por Apple cuyo fin principal es reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, etc.

K

Kiss TV. Cadena musical perteneciente al grupo KISS Media, que además posee Kiss FM y

Hit FM. Las emisiones en pruebas tuvieron comienzo en marzo de 2006 donde se mostraba una carta de ajuste con el logotipo y el nombre de la cadena, pudiéndose escuchar

el audio de Kiss FM. En la actualidad, Kiss TV emite a través de la Televisión digital terrestre en Madrid y Aranjuez, en Telecable y Orange TV.

L

Landing page. En la mercadotecnia de Internet, se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet.

Last.fm. Red social de carácter musical que permite la escucha de un amplio abanico de canciones de forma gratuita a través de su radio online.

Link. También denominado enlace, es texto o imágenes de un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento.

LinkedIn. Red social de contactos profesionales que permite gestionar la propia identidad profesional y ampliar e interactuar con tu red profesional.

M

Marketing one to one. Estrategia de marketing basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada de Internet, este tipo de marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente. También conocido como marketing personalizado.

Marketing viral. Término empleado para referirse a técnicas de marketing que explotan redes sociales y otros medios online como herramientas comunicativas. Se suele basar en el *boca a boca* mediante medios electrónicos y usa el efecto de red social creado por Internet para llegar a un gran número de personas en un período corto de tiempo.

MTV. Cadena de televisión por cable de origen estadounidense y de carácter principalmente musical que nació en 1981.

MTV Video Music Awards. Premios creados en 1984 por el canal de televisión MTV para destacar a los mejores vídeos musicales del año.

MySpace. Red social propiedad de Specific Media KKC y del cantante Justin Timberlake.

N

NTICS. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, concepto asociado a la informática.

nVivo. Red de origen español especializada en la industria de la música (conciertos, música en directo, etc.). Se encarga de informar acerca de los últimos conciertos y festivales. Además apoya a todo tipo de artistas mediante comentarios, votos y nuevas técnicas de promoción en La Red. Cuenta con una base de datos de más de 250.000 artistas y miles de álbumes.

O

Online. Palabra de origen anglosajón que significa “en línea”. Es un concepto utilizado en el ámbito de la informática para nombrar algo o alguien que está haciendo uso de Internet.

P

Pay with a tweet. Paga con un tweet. Método consistente en implementar un requisito indispensable antes de realizar la descarga del contenido deseado, emitir un tweet o difundirlo en Facebook o LinkedIn.

Perfil. Es la página personal de usuario de una red social.

Pinterest. Red social que sirve para compartir imágenes y que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes.

Playback. Grabación de letra y música que sirve de base para simular una actuación.

Portal. Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma sencilla, el acceso a un conjunto de recursos y servicios.

R

Red Social. Portal web diseñado para ser personalizado por los usuarios y cuyo fin es la interacción entre los mismos.

S

Single. También denominado sencillo, se refiere a una sólo canción principal de un disco o a un disco de corta duración con una o dos grabaciones.

Software. Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar diferentes tareas en un ordenador.

Spotify. Red social cuya intención principal es fomentar la interacción entre usuarios y artistas. Posee un contador de followers y muestra la actividad más reciente, a modo de timeline.

Streaming. Término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos, sino que se hace por fragmentos enviados secuencialmente a través de La Red.

T

Target. Público objetivo de una campaña publicitaria.

TDT. Televisión Digital Terrestre. Es la transmisión de imágenes y sonidos a través de señal digital.

Timeline. Tablón en el que aparecen la lista de publicaciones y comentarios publicados por otros usuarios siguiendo un orden cronológico.

Tuenti. Red social española con operaciones a nivel global, con sede en Madrid y de la cuál Telefónica es su accionista principal.

Tweet. Nombre que reciben las publicaciones de texto de no más de 140 caracteres en Twitter. La palabra tweet proviene del cantar de los pájaros (logotipo de dicha red social).

Tweet for a track. Sistema de descarga gratuita de música a cambio de una publicación en Facebook o un tweet en Twitter.

Twitter. Servicio de microblogging que permite el envío de mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets.

V

VEVO. Sitio web y plataforma de vídeos musicales propiedad de Sony y Google, entre otros.

VH1. Canal de televisión por cable estrenado en 1985 y de origen estadounidense.

Videoclip. Cortometraje, generalmente de carácter musical.

Vimeo. Red social de contenido audiovisual cuyo lanzamiento tuvo lugar en 2004. Los usuarios deben estar registrados para subir vídeos, crear su perfil, comentar y crear listas de favoritas. Su características distintivas son que no admite publicidad y su alta resolución.

Vine. Aplicación desarrollada por Twitter que permite crear y publicar vídeos cortos.

W

Web. Siglas que definen la World Wide Web o Red informática mundial. Mediante un navegador web, un usuario puede visualizar sitios web formados por páginas web que pueden contener, texto, imágenes, vídeos y otros contenidos multimedia.

Y

Youtube. Portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Es la red social audiovisual más famosa en todo el mundo.

7. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ANDIÓN, Jon. *El Mercado discográfico ante el digital*. [En línea]. Legal Today. 04 de marzo de 2013. Recuperado de: <http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/el-mercado-discografico-ante-el-digital> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2013].

ALET, Josep;. *El Marketing Viral*. En: *Marketing directo e interactivo*. 2a ed. Madrid: Esic, 2011. P. 348.

CALVI, Juan C. *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. [En línea]. 27 de junio de 2006. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf> [Fecha de consulta: 06 de junio de 2013].

CASTRO, Luis. *¿Qué es streaming?*. [En línea]. About.com Internet Básico. Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/g/Que-Es-Streaming.htm> [Fecha de consulta: 22/12/2013].

CISCO-Pymes. *¿Qué es y cómo funciona el marketing viral?*, [En línea] Recuperado de: <http://www.cisco-pymes.com/2012/04/sabes-como-hacer-una-campana-de-marketing-viral/> [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2013].

DE AGUILERA MOYANO, Miguel; SEDEÑO, Ana. *Comunicación y Música I*. Barcelona: Advisory Board, 2008. 226 p.

DICCIONARIO LID DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO. *Marketing Directo*. [En línea]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing/> [Fecha de consulta: 01 de diciembre de 2013].

DORAL, Alba. *El Marketing Viral*. Madrid: Pearson Educación, 2003. 126 p.

ELOGIA MARKETING; IAB SPAIN. *IV Estudio anual Redes Sociales*. [En línea]. Barcelona, enero 2013. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia> [Fecha de consulta: 28 de julio de 2013].

F. WILSON, Ralph. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [En línea]. Web Marketing Today. Estados Unidos, 10 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/> [Fecha de consulta: 22/12/2013].

GÓMEZ PLAZA, Inés. *Estadística: Usuarios de redes sociales en España 2012*. [En línea]. Concepto05. Madrid, 16 de enero de 2012. Recuperado de: <http://www.concepto05.com/2012/01/estadística-usuarios-de-redes-sociales-en-espana-2012/> [Fecha de consulta: 16 de agosto de 2013].

GONZÁLEZ, R. (2011). *Personal Influence: A 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. Razón y Palabra*, 1 (75), 1-24. [En línea] Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2013].

IAB Spain. *8 de cada 10 internautas usa las redes sociales, un 5% más que en 2011*. [En línea]. Barcelona, 10 de enero de 2013. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/noticias/8-de-cada-10-internautas-usa-las-redes-sociales-un-5-mas-que-en-2011/> [Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2013].

IAB Spain. *Glosario de términos*. [En línea]. Barcelona. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/glosario/> [Fecha de consulta: 26/12/2013].

KATZ, Elihu; FLAZARFELD, Paul. *Personal Influence*. Estados Unidos: Library of Congress. 400p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*. 8a Edición. México: Pearson Educación, 2008. 656 p.

KTIREX. *Comparte música legal y gratuita con Disrupt* [En línea]. Entreclick. 14 de enero de 2012. Recuperado de: <http://entreclick.com/tag/disrupt/>. [Fecha de consulta: 05/12/2013].

LANDINGPAGE [En línea]. Landingpage-com. [México]. Recuperado de: <http://www.landingpage.com.mx/preguntas-frecuentes-landing-page.html>. [Fecha de consulta: 22/12/2013].

LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIÉRREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. Marketing Viral Online. En: *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. 1a ed. Madrid: Esic, 2013. P. 148.

LLIULLA, Carmen. *¿Qué es un tweet?* [En línea]. Webspacio. Perú. 17 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://myspace.wihe.net/que-es-un-tweet/> [Fecha de consulta 22 de diciembre de 2013].

LOZARES, Carlos. *La teoría de redes sociales*. Barcelona: Papers, 1996, p. 103-126.

MARKETING DIRECTO. *La situación real de las redes sociales en España*. Madrid. 30 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/la-situacion-real-de-las-redes-sociales-en-espana/> [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2013].

MAQUEDA LAFUENTE, Javier. “Estrategias para diferencia y posicionar el marketing y la innovación en los momentos de cambio del Ciclo Económico”. *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: Esic, 2010. P. 94.

MARKETINGVIRAL.MASTERMARKETINGDIGITAL.NET. [En línea] Recuperado de: <http://marketingviral.mastermarketingdigital.net/que-es-el-buzz-marketing-y-su-relacion-con-el-marketing-viral/>. [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2013].

ROS DIEGO, Vicente José. *E-Branding: Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo, S.L., 2008. 248 p.

SELVA, David. *Revista número 90*. [En línea]. Telos. Madrid. Marzo 2012. Recuperado de: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_90TELOS_PERSPECT3/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2012020211040001&activo=7.do [Fecha de consulta: 16 de julio de 2013].

SCHRAMM LANG, Wilbur. *The process and Effects of Mass Communication*. 1a ed. United States of America: University of Illinois Press, 1954. 586p.

SIVERA BELLO, Silvia. Definiciones al microscopio. En: *Marketing Viral*. 1a ed. Barcelona: UOC, 2008. P. 53.

WEBMETRICS. *Womm: Una infografía sobre el estado del Marketing "boca a boca"*. [En línea]. Estados Unidos. 01 de febrero de 2012. Recuperado de <http://www.webmetrics.es/blog/womm-una-infografia-sobre-el-estado-del-marketing-boca-a-boca/>. [Fecha de consulta: 08 de julio de 2013].

8. ANEXOS

8.1 Entrevistas

A continuación procederemos a la exposición de diferentes entrevistas que completarán, mediante una visión más específica, cada parte desarrollada anteriormente en el documento.

Se abarcará desde el punto de vista musical, audiovisual y comunicativo.

8.1.1 Ramón Fernández-Tapias.

Actual director de Programación, Contenidos y Comercialización en *KissTV*, cadena musical perteneciente al grupo *Kiss Media*, que también posee *Kiss Fm* y *Hit Fm*.



Ramón Fernández-Tapias. 2013.
Fuente: LinkedIn

1. ¿Cómo nació *Kiss TV*?

Nació un 25 de Octubre de 2006, para cubrir un hueco en la *TDT*, con el fin de ser la música en *TDT*.

2. ¿Cuál es la importancia de la parte visual como apoyo a la música?

Es de vital importancia. Hoy todas las canciones van acompañadas de imágenes, de vídeos. El videoclip ha ganado terreno al *single* de toda la vida. Es más fácil vender una canción con un vídeo que sin él. Y Youtube está ahí. El 80% de los jóvenes utilizan Youtube como principal plataforma, esto habla por sí sólo de la importancia que tiene el visual en la música hoy en día.

3. *La música que ves*, ¿qué podrías decirnos acerca de este eslogan?

Es una forma de describir el canal, la emisión de vídeos en el sentido más amplio de la palabra. La música es universal, cada persona tiene unos gustos musicales diferentes, variados. Nosotros tratamos que el espectador encuentre en nosotros esa universalidad, no vemos la música por sus estilos, la tratamos de una forma global, de ahí la *música que ves*.

4. *Kiss TV* también emite en Internet, ¿qué importancia tiene el medio *online* en la promoción de música?

Es fundamental, cada día más artistas salen de Internet, autoeditados o vía *crowdfunding*. Antes no existía el acceso que hay ahora. Si tienes talento hoy tienes unas herramientas en La Red que antes no tenías. Además gracias a esto hay mucha más música que antes. No se puede concebir la música sin Internet, ni Internet sin la música. Es un matrimonio perfecto y los medios tenemos la obligación de estar ahí y no quedarnos atrás.

5. El formato audiovisual musical, ¿tiene más éxito en medios convencionales como la televisión o en medios *online*?

Es muy difícil hacer buenos formatos de televisión musical en la televisión convencional sin recurrir al *playback*, por eso hay tan pocos. Si el producto es de calidad y hay amor y respeto por la música en el formato, eso se transmite. Que luego sean éxitos depende de muchos más factores, si tuviera la receta del éxito...

6. ¿Cuáles son las diferencias de públicos entre *Kiss* y *Hit fm*?

Son diferentes medios, uno es televisión y otro radio, el *target* de *Hit* es más joven.

7. ¿En qué tipo de público repercute mejor la música dentro del medio *online*?

En todo, todos tenemos acceso, en móviles, tabletas, ordenadores. Hoy en día hay herramientas suficientes para penetrar cualquier tipo de público.

8. ¿Os apoyáis mucho en las redes sociales?

Sí, es algo que está ahí, que todos utilizamos así que por supuesto hay que estar.

9. ¿Qué crees que genera mejor impacto en el *target* en cuanto al ámbito musical se refiere?

Depende del *target* al que vayas dirigido.

10. ¿Sabes qué es el Marketing Viral?

Sí.

11. ¿Cuál crees que es la mejor manera de difundir la música a través de Internet?

Vía Youtube, por supuesto.

12. ¿Es cierto eso de que *una imagen vale más que mil palabras*?

En ocasiones sí es cierto, pero a veces una palabra dicha a tiempo y en contexto puede valer más que cien mil imágenes...

8.1.2 Jorge Luis Espinoza Castillo.

Productor musical de diversos grupos musicales de habla hispana.

Además colabora con diferentes proyectos llevando a cabo la labor de *community manager* manejando redes sociales como Youtube o MySpace.



Jorge Luis Espinoza. 2013. Fuente: Facebook.

1. Como productor musical, ¿qué importancia crees que tiene Internet en la promoción de la música?

Internet es muy importante en la producción musical ya que tenemos dos factores, uno que nos favorece y otro que nos perjudica, el que nos favorece es la venta de las canciones a través de páginas como iTunes, Spotify y muchas más y la que nos perjudica es la piratería, que es una pérdida.

2. ¿Sabes qué es el Marketing Viral?

Sí, es un método para poder llegar a más personas, es como el *boca a boca* en las redes sociales. Pueden ser las difusiones o cadenas, el objetivo es crear el *boca a boca* sobre el nuevo producto.

3. Utilizáis Youtube como plataforma para promocionar vuestra música, ¿hay alguna otra en la que os apoyéis?

Sí, ya que actualmente Youtube es la página más solicitada, pero en hacer promoción de la música no sólo esta Youtube, hay muchas páginas que tienen muchas visitas las cuáles promocionan los nuevos temas musicales, muchas de estas páginas están re-direccionadas a Youtube.

4. ¿Qué opinas del formato audiovisual como soporte para dar publicidad a la música?

Actualmente es el más usado, como opinión personal creo que al mostrar al público la canción con el vídeo estás haciendo más atractivo tu producto.

5. ¿En qué redes sociales os movéis?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Tuenti

6. ¿Cuál es el contenido que publicáis en ellas?

El contenido que publicamos es el título de la canción, interprete, el link de la página donde se puede comprar la canción y si no está a la venta se pone el link del vídeo en Youtube o la página que esté promocionando el tema.

7. ¿Qué ventajas crees que tiene el Marketing Viral, también llamado *boca a boca* o *boca a oreja*?

Nos permite llegar a más personas de una manera rápida. También nos permite saber cómo reacciona la persona para poder aplicar nuevas estrategias.

8. Además de Internet, ¿utilizáis algún otro tipo de plataforma off-line para dar publicidad?

Las emisoras de radio.

9. ¿Qué opinas de distribuir la música libremente por La Red?

Es una forma de llegar más rápido al público pero genera importantes pérdidas.

10. ¿Por qué crees que un artista reconocido como por ejemplo Shakira o Lady Gaga puede utilizar Internet como medio de promoción de su música?

Actualmente los artistas tienen sus páginas de redes sociales oficiales y son ellos quienes ponen la información, música, entrevistas, etc. Millones de personas que les siguen ven la publicación, con eso quiero decir que para ellos y para muchos artistas Internet es un medio que permite llegar a los seguidores de una manera rápida y de promocionar sus canciones de una manera muy eficaz.

8.1.3 Naysel

Naysel Entertainment es una productora audiovisual de animación creada en el año 2011 que da servicio a diversas empresas. Realizan vídeos de animación, formativos o corporativos, maquetación, diseño gráfico e infografías.



Naysel. 2013. Fuente nayselentertainment.com

1. ¿Qué tipo de empresas es más habitual que contraten vuestros servicios?

En realidad no tenemos un perfil específico de clientes, al ser comunicación, cualquiera puede necesitar de nuestros servicios, independientemente de sus servicios o productos y del tamaño de la empresa.

2. ¿Cuáles son las ventajas del formato audiovisual frente a otro tipo de formatos?

Muchos, pero por resumir, el ahorro de costes, ya que con un solo vídeo puedes implementarlo en múltiples soportes (como enlace en un *email*, como muestra en una feria o congreso, subirlo a tu canal de vídeo, mostrarlo en tu web corporativa, etc.).

3. ¿Y los inconvenientes?

La percepción de que se trata de un sistema menos económico que otros soportes de comunicación.

4. ¿Qué importancia tiene la música en la creación de un vídeo?

Es una parte fundamental, exactamente igual que los efectos, la animación o la locución, por ejemplo. Está claro que también se pueden hacer vídeos sin música, pero queda más completo con ella.

5. ¿Creéis que a la hora de que un artista/cantante promocione una de sus canciones guarda más importancia que se apoye en una parte más visual como un videoclip u otro tipo de vídeo?

En la era de Youtube o Vimeo, el que no esté en soporte audiovisual está en clara desventaja respecto al que sí esté.

6. ¿Habéis tenido algún cliente relacionado con el mundo de la música?

No, hasta ahora no.

7. ¿Sabéis qué es el Marketing Viral?

El que trata de aumentar la visualización de algo mediante el compartir que hacemos de algo que nos gusta en las redes sociales.

8. ¿Cuál creéis que es el futuro del marketing *online* en cuanto a formatos se refiere?

Esperamos que siga mucho más tiempo lo audiovisual como forma de mostrar ideas o conceptos. La originalidad, lo breve pero que te acuerdes de ello y lo comentarios.

9. ¿Algún caso reciente de éxito?

El otro día nos llegó un *email* de un creativo en el que el candidato se presentaba en su web como si fuera un producto de IKEA, con mucho sentido del humor pero dando la información justa, nos encantó. No sabemos si habrá tenido éxito aún pero le auguramos un futuro estupendo, llamaba la atención. Lo tenemos guardado por si acaso.

8.1.4 *Alejandra Recasens.*

Fue Directora de Marketing de *MTV Networks España* (2005/2006). Posee más de 20 años de experiencia internacional en marketing, comunicación y desarrollo de negocio en diferentes empresas líderes. Su objetivo principal fue el desarrollo de las marcas del grupo *MTV*. Licenciada en Publicidad y RRPP, está especializada en consultoría estratégica de comunicación y marketing.



Alejandra Recasens. 2010. Fuente:
prensario.tv

1. ¿Cómo definirías qué es el Marketing Viral?

Se refiere a una acción de marketing que se propaga de forma exponencial, normalmente a través de reenvío de los mensajes o por *boca-oreja*. Cuando su difusión es considerable, puede convertirse en un fenómeno social gracias a su difusión por medios de comunicación y portavoces neutrales a la acción (noticieros, *magazines*, tertulias, etc.).

2. Tu papel fue de gran importancia en la campaña para reforzar el posicionamiento de *MTV* España, ¿por qué elegisteis el medio *online* para llevarla a cabo?

Por 2 razones: Principalmente: por costes y por afinidad con el *target*.

3. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente al escuchar “Asociación nuevo renacer, por una juventud sin mácula”?

Un nombre en clave de humor que representa una ideología completamente opuesta a la esencia de *MTV*.

4. Todo el mundo conoce la campaña *Amo a Laura* con *Los Happiness* a la cabeza, pero algunos desconocen la primera parte: *Fase culos*. ¿Cómo surgió esta idea?

Fue la 2ª propuesta de la agencia. Nos presentaron un poster para publicitar un maratón de baile que pretendía convocar a un gran número de personas y con el que se pretendía llamar la atención por ser el primero convocado por una cadena de TV. La idea no nos convenció pero sí el cartel. La campaña de *Los Happiness* fue en realidad la 3ª propuesta de la agencia y en la que menos creían. A nosotros nos encantó pero veíamos que no sería creíble que una Asociación se quejara de una cadena que tenía tan poca audiencia. Pensamos que si hacíamos una campaña oficial como culos, sí podría ser un revulsivo creíble para que una asociación así se movilizara.

5. *Amo a Laura* se ha convertido en uno de los primeros grandes vídeos virales. ¿Cómo viviste esto?

Al principio con sorpresa sobre todo por la rapidez. En tan sólo 24 horas tuvimos que ampliar la capacidad del servidor para poder soportar todas las descargas. Luego todos nuestros esfuerzos se centraron en controlarla, en que no se malinterpretara como una campaña fácil para atacar a creencias religiosas o valores morales, ya que ése nunca fue el objetivo. Vigilamos de cerca desde las declaraciones y actuaciones de los actores, los guiones de las entrevistas que nos hicieron en radio o televisión, las entradas en los *blogs*, etc. Por último, con enorme satisfacción, porque al recibir tantos premios, fue posible que todas las personas que trabajaron en la campaña tuvieran su reconocimiento.

6. El vídeo empezó a ser difundido, pero fue más tarde cuando se conoció realmente que fue impulsada por la *MTV*. ¿Cuál fue el motivo?

Desde el principio defendimos que la campaña tenía que ser anónima para tener éxito. Pensamos que el público no la recibiría con la misma frescura ni humor si supiera que estaba impulsada por una marca. Uno de los problemas internos en la compañía fue nuestra resistencia a que nunca apareciera una mención ni el logo.

7. Ésta campaña obtuvo grandes felicitaciones pero también alguna crítica, ¿cómo controlasteis la comunicación para que vuestro mensaje no se viera desvirtuado?

Como comentaba, hicimos mucho hincapié en las entrevistas para aclarar nuestra postura. Era una pregunta fácil por parte de los medios para crear polémica pero siempre explicamos la razón de ese concepto y cuál era nuestra verdadera intención: crear una reacción opuesta en el *target*, no criticar a nadie. Vigilamos de cerca los mensajes que salían de los participantes en la campaña así como de las entrevistas realizadas, llegando incluso a vetar preguntas o a pedir cambios en el tratamiento visual que querían darle a la noticia.

8. ¿Cuáles fueron algunos de los resultados de esta campaña?

MTV triplicó su cuota de pantalla en apenas 3 semanas. No sólo se convirtió en el canal líder entre todas las cadenas de contenido musical, por encima de *Sol Música*, *40 TV* y *40 Latino*, sino que además consiguió que éstos perdieran audiencia. Por primera vez en la historia del canal en España se alcanzó el 4º puesto en el ranking de canales temáticos más vistos.

En tan sólo dos semanas se produjeron 3.556.671 descargas del videoclip de *Amo a Laura*, 2.349.418 visitas a la página www.nomiresmtv.com, 147.542 visitas a la página www.sacatuladomtv.com, aparecieron 516.000 referencias en Google a *Amo a Laura* (120.000 hablaban de *MTV*) y la campaña de *Amo a Laura* pasó a formar parte de la definición de Marketing Viral que aparece en www.wikipedia.org.

Entre los premios obtenidos destacan el Oro en gráfica (Campaña *Culos* en *FLAP* 2006, el Titanio (1ª vez concedido) en el IX Ojo de Iberoamérica, Sol de Platino (1ª vez concedido), el Sol de Oro TV, Sol de Oro Internet y Sol de Bronce Gráfica en el Festival de San Sebastián, el Premio IAB a la mejor publicidad *online* en el mix de medios, el Gran Premio y el Oro en los Premios EFI en Comunicación Comercial.

9. ¿Cuál crees que fue la clave del éxito de esta campaña?

Buscar una fórmula no convencional que conectara con el público aunque no ofreciera garantías.

10. ¿Cuál crees que puede ser el motivo por el que cantantes consolidados puedan recurrir al Marketing Viral para comunicar sus canciones?

Actualmente, cuando ya han habido varios casos de éxito, puede ser una fórmula atractiva para conectar con un tipo de público de forma menos conservadora, puede favorecer su imagen.

11. ¿Y el motivo de los nuevos talentos?

Es una vía menos costosa que radica más en la creatividad que en la inversión.

12. Tres aspectos esenciales que crees que deba tener un vídeo para convertirse en un viral de éxito.

- Que ofrezca un motivo para el reenvío (humor, originalidad, trascendencia).
- Que no favorezca una marca comercial directamente (nadie quiere trabajar para otros).
- Que conecte con el público al que va dirigido.