



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**PERSONAL BRANDING Y EL ÉXITO COMERCIAL
DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES
QUE SE PROMOCIONAN EN YOUTUBE**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor:

Bach. Vásquez Cholán Víctor Eduardo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0148-3441>

Asesor(a):

Dr. Nemecio Núñez Rojas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2376-1051>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

Año 2021

**PERSONAL BRANDING Y EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES
POP ESTADOUNIDENSES QUE SE PROMOCIONAN EN YOUTUBE**

APROBACIÓN DE TESIS

Bach. Vásquez Cholán Víctor Eduardo
Autor

Dr. Nemecio Núñez Rojas
Asesor Metodológico

Dra. Julia Beatriz Pelaez Cavero
Presidente de Jurado de Tesis

Mg. Bravo Adanaqué Cinthya
Secretario de Jurado de Tesis

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto
Vocal de Jurado de Tesis

I. DEDICATORIAS

Dedico mi informe de investigación a mi familia y a mi mejor amigo. Un sentimiento especial de gratitud hacia mis amados padres, Mary Catherine y Víctor Hugo, las palabras de aliento y presión por la tenacidad resuenan en mis oídos. Mis hermanos Vanisha, Christofer y Leonardo, a mis tías Dianeth Cecilia y María Elena, y a mis abuelos María Elena, Eduardo, Rosa y Víctor quienes nunca se han ido de mi lado y son muy especiales.

Dedico esta investigación y agradezco especialmente a mi mejor amigo y compañero Saúl Katsuo con quien tuve la oportunidad de vivir la experiencia de realizar una investigación, apoyándonos durante todo el proceso.

Siempre agradeceré todo lo que han hecho por mí.

II. AGRADECIMIENTOS

A lo largo de la redacción de esta tesis, he recibido una gran cantidad de apoyo y asistencia.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi asesor, el doctor Nemecio Nuñez Rojas, cuya experiencia fue invaluable en la metodología de la investigación. Sus comentarios perspicaces me impulsaron a agudizar mi pensamiento y llevaron mi trabajo a un nivel superior.

Además, me gustaría agradecer a mis padres por sus sabios consejos y su oído comprensivo. Siempre están ahí para mí. Finalmente, no podría haber completado esta investigación sin el apoyo de mis amigos, quienes brindaron discusiones estimulantes, así como distracciones felices para descansar mi mente fuera de mi investigación.

III. RESUMEN

La presente investigación se dispone a determinar la influencia del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube, además de evaluar la efectividad de la misma en estos artistas también analiza el éxito comercial de su marca personal e identifica las dimensiones del personal branding que influyen.

Esta investigación es una investigación aplicada, donde se agrupan un conjunto de teorías sobre el personal branding y el éxito comercial, con un enfoque cuantitativo por su apoyo de medidas numéricas como forma de recolectar los datos de los instrumentos, de tipo correlacional y diseño descriptivo, dado que recolecta datos de carácter sistemático.

Como principales resultados se obtuvieron que artistas que aplican el personal branding han logrado mejores apreciaciones por parte de la audiencia universitaria, al igual que las altas ventas y ganancias anuales en YouTube; los aspectos más valorados son, el mensaje que este transmite en sus canciones, seguido de la voz, además de la personalidad que muestra en los videoclips y el estilo.

Palabras claves

Personal Branding, éxito comercial, música pop, cantantes y personal Brand, cantantes pop, pop en YouTube.

IV. ABSTRACT

This research aims to determine the influence of personal branding on the commercial success of American Popstars who are promoted on YouTube, in addition to evaluating its effectiveness these artists, it also analyzes the commercial success of their personal brand and identifies the influencing personal branding dimensions.

This research is an applied research, where a set of theories about personal branding and commercial success are grouped, with a quantitative approach due to its support of numerical measures as a way of collecting data from the instruments, of a correlational type and descriptive design, since it collects data of a systematic nature.

The main results are that artists who apply personal branding have achieved better appreciations from the university audience, as well as high sales and annual profits on YouTube; the most valued aspects are the message that they transmit in their songs, followed by the voice, in addition to the personality they show in the music video and the style.

Keywords

Personal Branding, commercial success, pop music, singers and personal brand, Popstars, pop on YouTube.

Índice

1.1	Realidad Problemática.....	12
1.2	Antecedentes de estudio.....	15
1.3	Presencia del Branding en la Industria Musical.....	21
1.4	Formulación del Problema.	38
1.5	Justificación e importancia del estudio.....	39
1.6	Objetivos.	40
1.6.1	Objetivo General.....	40
1.6.2	Objetivos específicos.....	40
1.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	41
2.1	Tipo y Diseño de Investigación.....	41
2.2	Población y muestra.	43
2.2.1.	Población	43
2.2.2.	Muestreo No Probabilístico	43
2.3	Variables, Operacionalización.	44
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.5	Procedimiento de análisis de datos.	48
2.6	Criterios éticos.	49
2.7	Criterios de Rigor Científico	49
3.	RESULTADOS.....	51
3.2.	Resultados en Tablas y Figuras.....	51
3.3.	Discusión de resultados.....	99
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
4.2.	Conclusiones.....	102
4.3.	Recomendaciones	104
5.	REFERENCIAS.....	105
6.	ANEXOS	107

Índice de Tablas

TABLA 1 CUADRO COMPARATIVO ENTRE LOS GÉNEROS DEL POP Y ROCK EN INGLATERRA	31
TABLA 2 CUADRO DE CORE METRICS DE YOUTUBE.....	37
TABLA 3 COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH – ESCALAS.....	48
TABLA 34 COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH APLICADO	51
TABLA 4 PORCENTAJE DE EDADES DE CANTANTES POP	53
TABLA 5 PORCENTAJE POR SEXO DE CANTANTES POP.....	54
TABLA 6 PORCENTAJE DE AÑOS EN QUE CANTANTES POP DEBUTARON	55
TABLA 7 PORCENTAJE DE CANTANTES POP POR CADA DISQUERA.....	57
TABLA 8 CANTIDAD DE CANTANTES POP QUE APLICAN PERSONAL BRANDING	58
TABLA 9 CANTIDAD DE VIDEOCLIPS EN YOUTUBE	59
TABLA 10 PORCENTAJE DE COLABORACIONES CON OTROS ARTISTAS	61
TABLA 11 PORCENTAJE DE COLABORACIONES CON MARCAS.....	62
TABLA 12 PORCENTAJE ÁLBUMES EN YOUTUBE.....	64
TABLA 13 PORCENTAJE ARTISTAS QUE DISPONEN DE APODO HONORÍFICO.....	65
TABLA 14 PORCENTAJE DE ARTISTAS QUE SON REFERENTES EN LAS DIFERENTES INDUSTRIAS ...	66
TABLA 15 PORCENTAJE REPRODUCCIONES EN CANALES DE ARTISTAS	67
TABLA 16 PORCENTAJE VIDEOCLIPS EN TENDENCIA	69
TABLA 17 PORCENTAJE DE SUSCRIPTORES	70
TABLA 18 PORCENTAJE DE SUSCRIPTORES QUE INTERACTÚAN Y NO.....	71
TABLA 19 PORCENTAJE DE ESTILO, PERSONALIDAD, MODISMO Y MENSAJES DEFINIDOS.....	72
TABLA 20 PORCENTAJE DE GANANCIAS ANUALES	74
TABLA 21 PORCENTAJE DE LIKES EN ÚLTIMO VIDEOCLIP.....	75
TABLA 22 PORCENTAJE DE DISLIKES EN ÚLTIMO VIDEOCLIP	77
TABLA 23 PORCENTAJE DE COMENTARIOS EN ÚLTIMO VIDEOCLIP	78
TABLA 24 PORCENTAJE POR EDADES DE HOMBRES Y MUJERES QUE GUSTAN DEL POP.....	80
TABLA 25 PORCENTAJE DE FAVORITISMO POR ARTISTA.....	81
TABLA 26 PORCENTAJE SOBRE CARACTERÍSTICAS QUE PREDOMINAN EN EL FAVORITISMO.....	83
TABLA 27 PORCENTAJE DE AÑOS EN QUE EMPIEZAN A ESCUCHAR AL ARTISTA.....	84
TABLA 28 PORCENTAJE DE CANCIONES FAVORITAS	86
TABLA 29 PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE TIENEN CANAL DE YOUTUBE.....	88
TABLA 30 FRECUENCIAS DE COLABORACIONES PERCIBIDAS, CUANTOS ESCUCHAN ÁLBUMES	

COMPLETOS Y EL APODO HONORÍFICO DEL ARTISTA.	89
TABLA 31 PORCENTAJE SOBRE LA FRECUENCIA EN QUE SE SUSCRIBEN Y SE APRENDEN EL NOMBRE DE CANCIONES	92
TABLA 32 FRECUENCIA EN QUE ESCUCHAN Y VEN CONTENIDO DEL ARTISTA EN YOUTUBE, COMPARTEN EN CADA RED SOCIAL Y VEN RECOMENDACIONES.	93
TABLA 33 PORCENTAJE SOBRE LA FRECUENCIA EN QUE DAN LIKE, DISLIKE, COMENTAN Y RECONOCEN AL ARTISTA.....	96

Índice de Figuras

FIGURA 1 PORCENTAJE DE EDADES DE CANTANTES POP	53
FIGURA 2 PORCENTAJE DE SEXO DE CANTANTES POP.....	55
FIGURA 3 PORCENTAJE DE AÑOS EN QUE CANTANTES POP DEBUTARON	56
FIGURA 4 PORCENTAJE DE CANTANTES POP POR CADA DISQUERA	57
FIGURA 5 CANTIDAD DE CANTANTES POP QUE APLICAN PERSONAL BRANDING	58
FIGURA 6 CANTIDAD DE VIDEOCLIPS EN YOUTUBE.....	60
FIGURA 7 PORCENTAJE DE COLABORACIONES CON OTROS ARTISTAS	61
FIGURA 8 PORCENTAJE DE COLABORACIONES CON MARCAS.....	63
FIGURA 9 PORCENTAJE ÁLBUMES EN YOUTUBE.....	64
FIGURA 10 PORCENTAJE ARTISTAS QUE DISPONEN DE APODO HONORÍFICO.....	65
FIGURA 11 PORCENTAJE DE ARTISTAS QUE SON REFERENTES EN LAS DIFERENTES INDUSTRIAS .	66
FIGURA 12 PORCENTAJE REPRODUCCIONES EN CANALES DE ARTISTAS	68
FIGURA 13 PORCENTAJE VIDEOCLIPS EN TENDENCIA	69
FIGURA 14 PORCENTAJE DE SUSCRIPTORES	70
FIGURA 15 PORCENTAJE DE SUSCRIPTORES QUE INTERACTÚAN Y NO	72
FIGURA 16 PORCENTAJE DE ESTILO, PERSONALIDAD, MODISMO Y MENSAJES DEFINIDOS.....	73
FIGURA 17 PORCENTAJE DE GANANCIAS ANUALES	74
FIGURA 18 PORCENTAJE DE LIKES EN ULTIMO VIDEOCLIP.....	76
FIGURA 19 PORCENTAJE DE DISLIKES EN ÚLTIMO VIDEOCLIP	77
FIGURA 20 PORCENTAJE DE COMENTARIOS EN ÚLTIMO VIDEOCLIP	79
FIGURA 21 <i>PORCENTAJE POR EDADES DE HOMBRES Y MUJERES QUE GUSTAN DEL POP</i>	80
FIGURA 22 PORCENTAJE DE FAVORITISMO POR ARTISTA.....	82

FIGURA 23 PORCENTAJE SOBRE CARACTERÍSTICAS QUE PREDOMINAN EN EL FAVORITISMO.....	83
FIGURA 24 PORCENTAJE DE AÑOS EN QUE EMPIEZAN A ESCUCHAR AL ARTISTA.....	85
FIGURA 25 PORCENTAJE DE CANCIONES FAVORITAS	87
FIGURA 26 PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE TIENEN CANAL DE YOUTUBE.....	88
FIGURA 27 FRECUENCIAS DE COLABORACIONES PERCIBIDAS, CUANTOS ESCUCHAN ÁLBUMES COMPLETOS Y EL APODO HONORÍFICO DEL ARTISTA.	90
FIGURA 28 PORCENTAJE SOBRE LA FRECUENCIA EN QUE SE SUSCRIBEN Y SE APRENDEN EL NOMBRE DE CANCIONES	92
FIGURA 29 FRECUENCIA EN QUE ESCUCHAN Y VEN CONTENIDO DEL ARTISTA EN YOUTUBE, COMPARTEN EN CADA RED SOCIAL Y VEN RECOMENDACIONES.	94
FIGURA 30 PORCENTAJE SOBRE LA FRECUENCIA EN QUE DAN LIKE, DISLIKE, COMENTAN Y RECONOCEN AL ARTISTA.....	97

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, tiene por finalidad investigar la influencia del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses en YouTube 2020.

En pleno año 2020, se observa, tanto en redes sociales, como en plataformas de Streaming, que el favoritismo de las masas que consumen música ha dado un nuevo cambio radical a la industria musical, muchos artistas con mayor presencia o artistas “Top” estadounidenses, se han visto aludidos por el surgimiento de nuevos artistas quienes han alcanzado el éxito en mucho menos tiempo que los demás artistas, además, no siguen el patrón “establecido” sobre cómo debería de ser un artista con respecto al género de música que realizan, rompen esquemas, dejando de lado los estereotipos, esto supone un nuevo reto a la industria del entretenimiento, y desde el ámbito del branding, nace la necesidad de conocer que tanto influye el personal branding en el éxito comercial de estos artistas. Por este motivo, el informe indaga teorías que permiten la comprensión de las variables.

En el capítulo I, se abarca la realidad problemática, el objeto de investigación, los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema, tales como el branding, marca, la industria musical y la plataforma de Streaming de YouTube. En el capítulo II, tipo y diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimiento de análisis de datos, criterios éticos y criterios de rigor científico. En el capítulo III, se abarca todos los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, la ficha de registro de la información y el cuestionario, procesados e interpretados mediante tablas y figuras, también se encuentra la discusión de resultados. En el capítulo IV se

redactaron las discusiones de los resultados y en el V las conclusiones del estudio seguido de los anexos.

1.1 Realidad Problemática.

La música se ha encontrado en constante evolución durante el transcurso del tiempo, pero siempre se la ha relacionado directamente con los comportamientos sociales y culturales. En base al origen de la música se han planteado diversas teorías.

La Universidad Industrial de Santander (2019) comenta que “desde un inicio la danza siempre estuvo conectada con la música. Dado que mediante el cuerpo los antiguos pobladores trataban de representar los sonidos. E inclusive consideran que el corazón se ajusta al ritmo de la música” (p.118).

La música se originó con la danza, en las distintas culturas del mundo se crearon instrumentos rudimentarios para hacer música, en un principio los elementos fundamentales de la música fueron el ritmo y la tonalidad, logrados a través del alarido de voz, golpes o roces de objetos, hasta que se llegó a incorporar la voz de una manera mucho más estructurada.

A día de hoy, la música forma parte de la industria del entretenimiento o la industria musical, se comercializa, teniendo en cuenta todo lo anterior, Ortiz & Cárdenas (2018) nos dicen que:

La industria musical es el reflejo de la identidad cultural que viene de las modificaciones de ritmos complejos autóctonos que representan regiones como África y Asia, donde se sacaron la mayoría de ritmos para volverse de consumo masivo y que derivaron géneros como el Pop, Rock, Jazz, Blues y algunos en Folk, para agrandar al mercado europeo y norteamericano, entre la década de los 80 y 90. Esta industria que se ha convertido en global, logra que las personas se sientan identificadas con su nación, además, simboliza sentimientos, personalidades y recuerdos de vida de estas (pag.15).

La música empezó a categorizarse en géneros o estilos musicales, para poder volverse un producto comercial.

La música pop en la actualidad es todo un boom comercial, y en estos últimos años se ha podido apreciar un cambio radical en la industria musical, el internet y las redes sociales han modificado completamente la manera de consumir música.

Todos estos cambios tecnológicos dieron pase a las casas discográficas para promover a los artistas musicales “si bien el desarrollo del vinilo al CD supuso una innovación en la distribución. Nadie en la industria se esperaba que la nueva tecnología, redes de información, difusión y comercialización transformaran el sistema de negocios tal y como se entendía”. (Ortiz & Cárdenas, 2018, p.38)

La venta de CD's ya no es lucrativo para las grandes casas discográficas. La música en la era digital se puede conseguir fácilmente a través de un dispositivo conectado a internet, y, por ende, la manera en que los artistas se promocionan ha cambiado, despertando la necesidad de emplear la publicidad y el marketing.

A pesar de todos los cambios en la industria musical, aún existen artistas que se niegan a verse como marca y ser considerados un producto, pero igualmente quieren vivir de la música como lo afirma Cervantes (2019):

Lógicamente, a algunos artistas no les interesa diseñar una imagen de marca porque creen que esta podría mercantilizar sus creaciones o distorsionar el mensaje que quieren transmitir. Sin embargo, no se puede renunciar a esta porque, de cualquier forma, a través de los productos y las acciones siempre se está comunicando un

mensaje. Por eso, resulta más conveniente aprovechar estas ventajas para comunicar una imagen positiva y coherente con los valores del artista. Por ello, los artistas visuales especialmente aquellos que procuran ser reconocidos deben intentar comunicar adecuadamente elementos de valor que sirvan no solo para identificarlos y distinguirlos de los demás, sino también para generar actitudes y pensamientos favorables que puedan ser conservados en la memoria del público al cual se dirigen (p.14).

Si se desea llegar al éxito como cantante o artista en general, quieran o no se deberán de adaptar a los cambios y requerimientos que implica pertenecer a la industria musical, de lo contrario no competirán en el mercado.

En el ámbito nacional, la industria musical aún se encuentra muy limitada y en crecimiento, Mendoza (2018) comenta que:

El mercado musical peruano es uno de los más pequeños de Latinoamérica (los primeros lugares los tienen el mercado brasileño con USD 325 millones y el mexicano con USD 245 millones), debido principalmente al fácil acceso a copias piratas, las descargas ilegales en Internet y a la baja penetración del Internet móvil, lo que dificulta la oferta legal musical y su consumo digital (p.8).

La piratería es el principal enemigo de la industria musical peruana y a ese enemigo se le suma los cambios que afronta la industria musical internacional. Muchas disqueras peruanas y radios se han visto obligados adaptarse a los cambios, y otras han desaparecido.

A raíz de esto la existencia de disquera y productoras en el país es realmente escasa, por este motivo disqueras pequeñas e independientes enfocadas en nichos musicales específicos aprovechan este negocio. Ellos mismo han sabido desarrollar todo el proceso de una producción musical, desde la producción como tal, la promoción, difusión y distribución de la música.

Mediante la observación, en redes sociales, he notado la existencia de una gran cantidad de músicos peruanos emergentes, la gran mayoría independientes, muchos de ellos no cuentan con respaldo de disqueras. Algunos de ellos sacan sus primeros Singles, pero sucede que no realizan una gestión del Personal Branding y mucho menos una estrategia de personal marketing, en su mayoría copian o imitan lo que hacen los artistas de talla mayor, y esto es perjudicial, quieren lanzarse sin nada innovador, nada que los diferencie o los haga especiales para el mercado y las masas.

También existen artistas nuevos, en el mundo del espectáculo, que se dedican a la música, pero siempre se ven involucrados en polémica, por ende, su imagen se ve afectada constantemente e inclusive llegan a ser odiados o blanco de burlas.

No obstante, existen artistas nacionales que han logrado posicionamiento con el valor nacional, la peruanidad, como por ejemplo Gian Marco Zignago, actualmente embajador de la marca Perú, involucrado en eventos culturales a gran escala, como los Juegos Panamericanos 2019.

1.2 Antecedentes de estudio.

Las situaciones planteadas al inicio demuestran ser considerados problemas de interés para muchos, ya que existen trabajos de investigación que estudian casos iguales o similares, relacionados con el branding, aplicados a músicos, que analizan la relación entre los artistas y el Personal Branding.

Existe un estudio enfocado al análisis de la marca personal aplicada a la cantante

Shakira, donde se examina su contenido, las fuentes que hablan sobre Shakira, el comportamiento que la cantante muestra en público y sus declaraciones en medios, Beltrán, Berna, & López (2018) afirman que:

En el diagnóstico de la marca personal valorada se encontró la puesta en cuantía y talento del personaje, así como los aspectos y características propios e individuales, cuyo éxito se pudo medir a partir del grupo objetivo investigado. Los resultados proponen un proceso de deliberación orientado a identificar en su conjunto las condiciones, los aciertos y las necesidades con el objeto de incidir positivamente en el mejoramiento del personaje como marca. La evaluación tiene un enfoque cuantitativo que implica consideraciones concretas acerca del tejido que ha construido en ese segmento en que se desempeña la marca (p.150).

Shakira, es una artista con una larga trayectoria, reconocida como la Reyna del Pop Latino, en su momento su música fue todo un éxito que le permitió incursionar de Colombia a escenarios americanos, en un principio apuntaba a un segmento juvenil, quienes hoy en día ya son adultos, la juventud en la actualidad ha cambiado demasiado al igual que los géneros musicales y la manera de consumir música, frente a estos cambios la imagen de Shakira ha ido perdiendo presencia en el mercado. El estudio que realizaron se basó en analizar qué tan conocida era la marca Shakira para el público joven actual, concluyeron con que sí conocían la marca, pero no era de sus preferidas por el género de su música.

Las marcas personales deben adaptarse y evolucionar junto con la audiencia o el público, si estas no se suman a los cambios solo serán parte de un lindo recuerdo. Este tipo de problemas se presentan en diferentes artistas quienes iniciaron su carrera artística tiempo atrás, aunque también depende de si el cantante quiere seguir con su carrera musical o retirarse.

También existe otro estudio enfocado al análisis de las estrategias del Personal Branding y el Marketing Personal realizado en Santiago de Cali, donde miden el éxito de estas herramientas en los cantantes egresados de Rockopolis 2013-2016. Llegaron a las conclusiones de que los tres aplican estrategias de Personal Branding y Marketing Personal, por el hecho de que los ganadores tienen acceso a consultorías de este tipo, donde los ayudan a crear sus propias marcas y sus discos, además de asesorarlos en el ámbito musical. Pero muchos de estos beneficios han sido temporales, y el manejo de su marca personal a quedado bajo responsabilidad propia, entonces sucede que ellos no han realizado una gestión de su marca, dos de ellos tienen mayor experiencia en el mundo de los espectáculos, y por ende tienen la idea de lo que desean comunicar a través de su imagen, pero no lo comunican, no son conscientes al momento de exponerse al público. (Ortiz & Cárdenas, 2018)

Otro de los errores más comunes de las personas que se proyectan a ser cantantes reconocidos e incluso siendo ya famosos, es el mal uso de la comunicación en redes sociales o en general los medios de comunicación, algunos de ellos desconocen totalmente que la manera en cómo se expresan a través de estos medios puede generar un gran impacto en sus seguidores, quienes percibirán al artista de cierta forma a través de lo que dicen o muestran. Por otra parte, las personas con experiencia en esta industria, conocen la importancia de comunicarse de acuerdo a su estrategia de marketing personal, pero solo quieren hacerse responsables de su música y prefieren no involucrarse en la gestión del personal branding, por este motivo comunican lo que consideran pertinente ellos mismos.

Un tercer estudio sobre Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Abarcó el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la carencia de especialistas en el mercado con una buena reputación. Concluyendo que los músicos de Guayaquil, Ecuador, si reconocen la necesidad de usar el personal branding y el marketing para impulsar su carrera, pero deciden hacer la gestión de esta por su propia cuenta para ahorrar inversión o por desconocimiento de expertos en el tema. En base a un estudio para determinar el medio más adecuado para la promoción de estos artistas se optó por las redes sociales, donde Instagram funcionaría como un canal de redireccionamiento hacia la plataforma de YouTube para que el público puede consumir el contenido. El objetivo principal de la estrategia fue lograr tener un mayor alcance e interacción a través del producto. (Barbery & Candell, 2019)

Los países latinoamericanos, como se comentó en un inicio, no consideran importante la música, por ende no destinan mucho dinero a la inversión de disqueras u otro tipo de servicios orientados a producir cantantes de talla grande, que logren internacionalizarse, muchos de los cantantes que empiezan en este rubro del entretenimiento, son en su mayoría independientes, todas las inversiones corren por cuenta propia e inclusive son multidisciplinarios, ya que aparte de producir su propio contenido deben promocionarlo, y es totalmente diferente tener a un especialista realizando las actividades de cada una de las áreas que supondría una disquera.

Otro estudio sobre la Influencia del Marketing en la Música, un Análisis Cross Cultural, concluyó con que el naming que posee un artista debe ser de fácil recordación, a

su vez impacte y sobresalga de la competencia, se considera al naming como el activo más valioso por ser muy utilizado en redes sociales para generar tendencias y contenidos virales, es el elemento que utilizan en portadas de revista, entre otros. Comentan también que el desarrollo artístico está muy bien valorado en países extranjeros, donde la oportunidad de competir dentro de la industria musical es mucho mayor a la nacional, Ecuador, los países como Estados Unidos e Inglaterra invierten en el desarrollo artístico de jóvenes, en Ecuador por otra parte no tienen una visión de considerar al artista como un producto que pueda ser consumido a nivel internacional. Además, también se plasman limitantes de la producción musical, como el costo de ciertas plataformas, la escasez de recursos, por este motivo muchos cantantes Latinoamericanos firman contrato con discográficos y productoras extranjeras. (Ramirez, 2020)

El nombre es un activo primordial en el personal branding, es el que usarán los medios para referirse al artista, así como también los fans. Un nombre artístico no siempre es el nombre real del individuo, el nombre artístico nace a raíz de una estrategia de personal marketing o por el simple hecho de que el individuo posea un nombre poco comercial o complicado de recordar o inclusive llegue a ser anticuado.

Un quinto estudio se enfocó en proponer estrategias de personal branding para difundir la música de Leonel Muñoz, cantante de música cristiana, en Guayaquil, en oyentes millennials. Este estudio se apoyó de estrategias de marketing y medios de promoción, los cuales consisten en estrategias de recordación mediante la creación de la identidad del artista y su marca, y el uso de las redes sociales incluyendo YouTube, a su vez se implementó el merchandising. Además, se propuso establecer alianzas con iglesias

cristianas. Como conclusión se obtuvo que la propuesta presentó un plan coherente y preciso de acciones promocionales que logran generar conocimientos y valor de marca a partir del branding y el marketing digital. (Chalén & Núñez, 2018)

A grandes rasgos se puede observar la carencia del uso del personal branding en países latinoamericanos. A pesar de ello, en todos los estudios mencionados con anterioridad, el personal branding y sus componentes tales como el naming son activos primordiales, este permite la diferenciación y el reconocimiento del cantante por parte de su audiencia. La personalidad también se encuentra involucrada, dado que el comportamiento del cantante en los distintos medios de comunicación influye en su propio posicionamiento y en la percepción de su audiencia hacia el artista. El personal branding nunca juega un papel individual, está orientado por estrategias de marketing. Las estrategias de marketing entran en juego de acuerdo a los objetivos que se deseen alcanzar, los conflictos más comunes a los que se enfrentan los cantantes pop es el reinventarse constantemente adaptándose y evolucionando con su marca personal cada vez que lanzan un nuevo álbum, también se enfrentan a los cambios tecnológicos para los cuales deben idear estrategias de promoción que se adapten a los medios actuales como las plataformas de Streaming y otras futuras. A pesar de todas las contribuciones existente sobre el personal branding de cantantes existe la falta de investigaciones que determinen si la aplicación del personal branding influye en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses.

1.3 Presencia del Branding en la Industria Musical

El branding tiene como objetivo principal extender una marca en el mercado, posicionarla y mantenerse en la mente del consumidor. “Para ello se comienza un plan de marketing, donde se especifique las acciones a realizar para dar a conocer la marca, teniendo en cuenta el diseño de la marca y los canales para darla a conocer” (Citysem, 2020, p.1).

El branding es aplicado a una gama inmensa de productos y servicios, y un cantante, sea del género musical Pop u otros, no queda excluido. El branding aplicado a un artista permite su reconocimiento y diferenciación de entre los demás cantantes y sobre todo queda impreso en la cabeza de sus fans, quienes adoptan actitudes características de sus ídolos musicales, tales como ciertas expresiones, formas de vestir o utilizar un objeto distintivo para sentirse, junto con otros fans más, parte de una comunidad que comparten la misma pasión hacia el cantante y su música.

Además, comenta que el branding se divide en tres tipos: Branding corporativo, orientado las marcas de empresas. Employer Branding, orientado a trabajar una marca para el empleado de una empresay finalmente el Persona Branding, orientado al trabajo de la propia marca personal de cada individuo. Este último es el que abarcaré durante todo el proyecto de investigación, pero enfocado a los cantantes del género Pop.

Según Ortiz & Cárdenas (2018) existe el termino marketing musical el cual carece de estudios actuales pero de forma general se dice que abarca el marketing personal

especializado en músicos de todo tipo, también conocido como promoción musical, además de los canales y recursos que el artista utiliza para lanzarse al mercado. Con respecto a la promoción de un cantante se deben aplicar estrategias efectivas de marca personal.

Esta estrategia, traducida a las marcas de artistas, consiste en dirigir sus objetivos a comunicar tanto en el escenario, redes sociales, entrevistas u otros medios donde el cantante se ve expuesto tanto a sus fans como al público en general, los valores característicos del o la cantante misma, dado que estos valores serán percibidos por el público y de ellos dependerá convertirse en fans o no. A su vez estos cantantes deben mostrarse reales, en el sentido de cumplir correctamente con la identidad construida en torno al artista para que posteriormente se establezca un vínculo de confianza entre artista y fans.

El Personal Branding es una de las herramientas del marketing, en español es conocido como Marca Personal, de acuerdo a Montoya & Dávila (2019) “Esta herramienta conlleva a definir lo que desea comunicar el individuo a su público objetivo y el camino correcto para que dicha comunicación alcance el objetivo planteado” (p.3).

Todo cantante apunta a ser reconocido y recordado de cierta forma, aquí radica la importancia del personal branding, esta herramienta les permite establecer el tono de comunicación y la manera en como deben dirigirse al público, que decir y que evitar mencionar, con la finalidad de que todo lo que el artista exprese a través de sus acciones

les aporte en su identidad y generen confianza, además de esto también busca que el feedback que reciban del público sea positivo y no afecte a la marca negativamente.

Stroka, Kurowska-Pysz, Wróblewski, & Klieštiková (2018) señalan que “Personal branding, also known as personal marketing, can be understood as the application of communication and marketing techniques that are commonly used to advertise the product or company to consumers. In this way an individual becomes his own brand” [Personal Branding, también conocido como personal marketing, puede ser entendido como la aplicación de la comunicación y las técnicas de marketing que comúnmente son usadas para publicitar productos o empresas a los consumidores. De esta forma un individuo se convierte en su propia marca] (p.165).

Como comentaba, el personal branding se centra en establecer la comunicación y las técnicas de promoción de una cantante. La manera en como una cantante se viste, lleva su peinado o corte de cabello, utiliza los accesorios, habla, entre otras cosas más, siguen una estrategia de identidad establecida en el personal branding. Y su cumplimiento es vital para que la marca de la artista sea efectiva.

1.3.2. Marca

Existe una frase muy famosa del fundador de Amazon, Jeff Bezos: Your brand is what people say about you when you're not in the room. [Tu marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando tu no estas presente].

La marca es el conjunto de ideas o pensamientos que, en el caso de los cantantes, tienen los fans sobre estos, lo que los fans dicen y transmiten al resto es básicamente lo que es el artista para ellos. Aquí lo que el personal branding hace es orientar a que esa percepción de los fans sea la adecuada y la establecida por esta misma, sin dejar vacíos a ambigüedades.

Si bien es cierto la traducción del Personal Branding al español, es Marca Personal, ambos se definen de forma distinta “personal branding se conoce como el proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos, mientras que marca personal se conoce como el resultado del proceso de Personal Branding anteriormente mencionado”. (Montoya & Dávila, 2019, p.3)

De manera predeterminada, todos nosotros poseemos una marca personal como se afirma en Forbes (2019):

Whether you know it or not, you have a personal brand. When you Google yourself, what pops up? These results are the first impression people will have of you. Is it a good one? Is the information you are sharing across LinkedIn, Facebook, and other social media sites consistent? Whether you have a date or a job interview, chances are someone is going to Google you to learn more about who you are. [Lo sepas o no, tienes una marca personal. Cuando te googleas, ¿que aparece?, los resultados serán las primeras impresiones que las personas tendrían de ti. ¿Es buena? ¿La información o contenido que compartes en LinkedIn, Facebook, y otra red social más es consistente? Ya sea que vas a una cita o a una entrevista de trabajo, existe una gran probabilidad que la otra persona te busque en Google para conocer más acerca de quién eres] (p.1).

A través de internet, las personas serán capaces de conocer sobre ti, mediante el contenido que compartes y sigues, y tendrás mayor chance de ser aceptado si proyectas una buena imagen en estas redes.

Según Groys, B (2014), citado por Cervantes en su artículo La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual indica que; los artistas quieran o no plasman una imagen o concepto de ellos mismos sobre el público, pero es mejor trabajar en la imagen de ellos para tener control sobre la percepción (Cervantes, 2019).

Como es de conocimiento, los artistas en este año 2020, interactúan con sus fans por medio de redes sociales, a diario nuevas personas se suman a las búsquedas de sus perfiles como artistas para indagar sobre estos y conocer más de ellos. Muchas de estas nuevas personas que forman parte del tráfico del perfil del artista terminan convirtiéndose en fans ya sea porque les gusta su música, es atractivo o porque consideran que la manera en cómo se expresan en redes sobre distintos acontecimientos mundiales o temáticas es la correcta, ya que los fans encuentran coherencia entre todas las acciones que comunican los artistas. Si por el contrario las personas consideran negativas las acciones de los cantantes se convierten en detractores incentivando el hate o simplemente, en el mejor de los casos, no se involucran de ninguna forma con el artista y abandonan el perfil.

“The question is, do you want to allow your online reputation to take on a life of its own or control the narrative? With the proliferation of social media and the gig economy, it has become essential for everyone to embrace personal branding.” [La pregunta es, ¿Quieres permitir que tu reputación en las redes sociales sea quien tome el

control a su manera o quieres ser tú quien controle su propia narrativa?] (Forbes, 2019, p.1)

Para impedir la pérdida de nuevos fans o que las personas se vuelvan detractoras de la artista es necesario controlar y orientar sus acciones, como ya he mencionado, dirigir la comunicación y contribuir a mantener la línea del artista, para fortalecer la marca, la identidad y competir dentro de la industria musical entre los primeros lugares.

Luego de buscar autores que describan el éxito entendí que es un concepto muy relativo, en la mayoría de investigación siempre se muestra aplicado hacia otro tema, por lo tanto, es muy diferente para cada persona como lo afirma Font (2018):

El éxito puede variar, depende de la persona y de su definición de éxito, es algo muy relativo, cada vez que alguien me pregunta esto, yo simplemente respondo que tu éxito es diferente que el mío, y es que realmente es así, alguien se puede considerar exitoso por tener una familia, alguien por ser dueño de una empresa multinacional, alguien por viajar por el mundo, la concepción del éxito varía, totalmente de la persona (p.1).

Pues básicamente el éxito dependerá de los objetivos que cada individuo se plantea lograr o cumplir para sentirse pleno en la vida, por ello es relativo. Este éxito no se logra de la noche a la mañana, es todo un camino largo en el cual te enfrentas a diferentes retos para alcanzarlo.

Por mi parte yo relaciono el éxito con los videojuegos, los videojuegos constan de niveles, cada uno de ellos es mucho más difícil o complicado que el anterior, superar cada uno de estos niveles te prepara para el siguiente, muchas veces se compete por alcanzar un premio monetario y otras veces por el simple hecho de alcanzar una

puntuación más elevada que te dé prestigio frente al resto de jugadores. Obviamente el éxito, en general, se consigue con perseverancia, dedicación y esfuerzo.

1.3.3.1. Éxito Comercial

Tomando como punto de partida la definición del éxito, puedo decir que el éxito comercial se refiere al cumplimiento de los objetivos comerciales, en este caso, del cantante y su discográfica. Un objetivo que presentan en comun estos individuos es la venta, por ende se podría definir como la capacidad de fuerza de ventas, tanto del producto mismo, osea lá música, como la imagen o marca del artista.

1.3.4. Los KPI's

Todas las redes sociales disponen de parámetros que pueden ser medibles para hacer un seguimiento sobre la efectividad de las acciones realizadas a través de esos medios.

“Un KPI (key performance indicator) es una unidad de medida que aporta datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto de una estrategia” (Jara, 2019, p.1.)

Los KPI's son considerados indicadores, estos, nos ayudan con la medicion del progreso en el cumplimiento de objetivos comerciales y de personal branding, en este caso de un cantante Pop, el cual tiene como plataforma a YouTube.

Los principales KPI's son los siguientes: de Adquisicion, el cual consiste en conseguir visitantes a la plataforma, en otras palabras hace referencia al trafico de visitas. Engagement, analiza el aumento de calidad y la relacion con la audiencia, se evalua a

traves de comentarios, compartidos, likes y recomendaciones. Conversion, se refiere al analisis del acto completado con éxito, ya sea una venta o la adquisicion de un nuevo fan. Finalmente la fidelizacion, referido al analisis de que tanto un fan o audiencia esta dispuesto a adquirir algun producto del artista y a su vez aporte al crecimiento de este. (topicflower, 2019, p.1)

1.3.5. La Industria Musical

La industria musical no es única, existen muchas otras más, diferentes unas de otras, pero estrechamente relacionadas entre sí, pero siempre se mencionan en conjunto, esta, vive de la creación y explotación de la propiedad intelectual musical. Debido a todo el proceso que implica a los compositores y letristas crear canciones, letras y arreglos que son interpretados en el escenario, grabados en un estudio y distribuidos o licenciados para otro tipo de usos, es que se da lugar a tres industrias musicales centrales: La discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. (Actitud Simbiótica, 2020)

La música en la actualidad la podemos disfrutar en nuestros dispositivos móviles, ordenadores y en vivo gracias a un extenso proceso por el cual atraviesa una producción musical. Detrás de cada canción existen personas a cargo de la letra, la grabación, los bits y la mezcla de voz y sonidos, también son los encargados de proteger estas canciones hasta la fecha de lanzamiento para impedir filtraciones. Cuando el producto está listo se procede a registrar y licenciar cada elemento que compone la canción, tanto lírica como

melodías, este es un proceso muy importante ya que protege la autoría de la canción y permite ser alquilada o comprada por alguna producción externa de cualquier tipo que quiera hacer uso de la canción en sus proyectos esto se traduce en ganancias tanto para el artista como la discográfica. En un último paso esta ya la presentación en vivo del artista y la nueva canción, tanto en televisión como en sus conciertos, y todas estas presentaciones suceden gracias a otra industria musical enfocada a este tipo de actividades.

A raíz de lo mencionado existen otro tipo de contotación establecida para referirse a las tres industrias musicales, “la cadena de valor”, donde Montoya & Dávila (2019) afirman que:

Los agentes que intervienen en la creación del producto son el artista y autor, producción musical y la replicación del producto en formatos específicos de los canales de distribución, ya sean físicos o digitales. En la segunda etapa de la cadena de valor se promueve mediante estrategias de marketing la comunicación del producto musical en los medios de comunicación selectos. Concluyendo la cadena de valor se encuentra la distribución y comercialización del producto musical, con el objetivo de llevarlo a cada individuo perteneciente al público objetivo (p.5).

Tomando en cuenta los puntos anteriores, la mayor demanda en la actualidad se presenta para los formatos digitales, por ende, la tercera etapa de la cadena de valor se ha enfrentado a cambios, adaptándose a plataformas de Streaming musical.

La música como cualquier otro producto, necesita ser promocionado en distintos medios para alcanzar la máxima audiencia posible, por eso estas acciones de promoción musical responden a una estrategia de marketing, en su mayoría la nueva música de un artista es promocionada en los canales de televisión americanos con más audiencia como The Late Late Show with James Corden, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, The Ellen DeGeneres Show, entre otros. Al mismo tiempo que esta música es promocionada

se habilitan las plataformas con el producto para que pueda ser comprado por el público, muchas de estas plataformas son Apple Music, Google play Music, Huawei music. También se publican en las plataformas de streaming, ya que son el boom de esta generación, como YouTube, YouTube music, Spotify, entre otros.

1.3.6. Cantantes con Mayor Éxito Comercial

Según el portal Media Traffic (2019), citado por Telam en su nota de espectaculos Adele y Ed Sheeran, los artistas de mayor éxito comercial en la ultima decada; los cantante de nacionalidad británica, Adele y Ed Sheeran han alcanzado el mayor éxito comercial en estos últimos 10 años, Media Traffic es un portal que almacena el número de ventas oficiales de 30 países proporcionados por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) Telam (2020).

Adele, ha logrado mayores ventas con dos de sus últimos álbumes al igual que con el streaming de estos. El álbum que lanzó en el año 2011, “21”, logró vender 29.9 millones de copias y durante 42 semanas se mantuvo en el Top 1 a nivel mundial. Luego en el 2015, con su álbum “25” obtuvo menores ventas que el álbum “21”, pero aún así es considerado una cifra alta, 22.25 millones de copias vendidas.

Por otra parte Ed Sheeran con su canción “Shape of You”, la cual se volvió muy popular, le permitió mantenerse en el Top 40 por 79 semanas en YouTube con más de 4.500 millones de reproducciones acumuladas en YouTube. Después, en el 2017, su disco “Divide” logró vender 15.5 millones de copias ocupando el segundo lugar de la lista general de la década.

1.3.7. Música Pop

En el libro “Pop Music – Technology and Creativity”, se discute la inclusión del Rock dentro de la terminología Pop, por estar relacionado con la música popular. En el libro se busca establecer diferencias entre ambos géneros, Pop y Rock.

Tabla 1

Cuadro comparativo entre los géneros del pop y rock en Inglaterra

POP	ROCK
Singles	Albums
Emphasis on Recording [Énfasis en grabaciones]	Emphasis on Performance [Énfasis en presentaciones]
Emphasis on Technology [Énfasis en la tecnología]	Emphasis on Musicianship [Énfasis en las habilidades musicales]
Artificial	Real
Trivial	Serius [Serio]
Ephemeral [Efímero]	Lasting [Duradero]
Successive [Sucesivo]	Progressive [Progresivo]

Nota: Extraído de Warner (2017)

Básicamente nos dice que la música Pop se proyecta a la producción y promoción principalmente de singles, las cuales equivaldrían a una menor cantidad de canciones que integran un album y son lanzadas fechas antes a la presentación final del album, estos singles se caracterizan por ser pegadisos y atractivos para la mayoría de la población cuya finalidad es incentivar la comprar del album completo.

La música Pop invierte un mayor periodo de tiempo en la grabación dentro de un estudio y utiliza la tecnología como recurso secundario, aparte de la voz, para embellecer, retocar o perfeccionar la producción de un single, es por este motivo que los cantantes para las presentaciones en vivo tienden a cantar las versiones en acústico de la canción, donde se han modificado los tonos y tiempos de la canción para que sea cómoda al cantar, aunque existen artistas que realmente pueden recrear la versión de estudio de sus canciones en sus presentaciones en vivo.

Dado al uso de la tecnología se le considera al género Pop como “Artificial”. También es considerado trivial, por el hecho de proyectarse a generar música de tipo comercial, es mucho más estético y busca cautivar a la audiencia mediante sonidos pegadizos. No es de trascendencia por que se basa en temáticas o tendencias del momento para crear el contenido de estas canciones, es decir que se crea a partir de la sociedad y su evolución, también se le considera efímero y sucesivo por los motivos ya mencionados.

YouTube es una de las plataformas más populares donde los cantantes publican sus videos musicales, es también un medio de promoción artística, “YouTube, as a medium, has provided technology that affords musicians new ways to make music and share recordings with others” [YouTube, como medio, ha proveído tecnología que proporcionan a los músicos nuevas formas de hacer y compartir grabaciones con otros] (Cayari, 2016).

YouTube es uno de los pioneros en integrar una plataforma de streaming audiovisual ya que ha ido evolucionando de la mano con las nuevas tecnologías y el internet, tiene años de experiencia en este rubro, incluso se podría afirmar que fué tomado como modelo para las propuestas de los servicios de streaming actuales. Por este motivo es sin duda alguna una plataforma de distribución del contenido musical indispensable para las discográficas.

YouTube ha implementado su propio apartado dedicado a ofrecer específicamente música y video, como se afirma en YouTube (2020):

Over the past few years, we have enhanced YouTube Music to deliver a comprehensive listening experience, and have also added features to make Google Play Music users feel right at home. Starting today, we're excited to officially begin inviting Google Play Music listeners to effortlessly transfer their music libraries, personal taste preferences and playlists to YouTube Music, their new home for music listening and discovery. [En este último par de años, hemos mejorado YouTube Music para ofrecer una experiencia auditiva integral y también hemos agregado funciones para que los usuarios de Google Play Music se sientan como en casa. A partir de hoy, nos complace comenzar a invitar oficialmente a los oyentes de Google Play Music a transferir sin esfuerzo sus bibliotecas de música, preferencias de gusto personal y listas de reproducción a YouTube Music, su nuevo hogar para escuchar y descubrir música.] (p. 1).

Mediante la implementación de este nuevo servicio, YouTube, planea competir directamente con las plataformas de Streaming más populares, como Apple Music y Spotify.

Teniendo en cuenta la acogida que YouTube recibe por parte de la industria musical la ha sabido aprovechar implementando una extensión de su servicio enfocado a promocionar y almacenar los productos musicales, este almacenaría la música en formato FLAC, el formato de mayor calidad de una producción musical, pero a diferencia de su

apartado normal al que tenemos acceso todos los usuarios de YouTube, para acceder a los beneficios de esta nueva extensión debemos suscribirnos al servicio y realizar pagos mensuales al igual que las demás plataformas de streaming.

YouTube es consciente de lo indispensable que es su plataforma para la industria musical, por ello, ha establecido alianzas con la empresa Vevo, quien integra dentro de su canal a los canales de música más populares y con más suscriptores de Estados Unidos, además de trabajar con Universal Music Group y Sony Music Entertainment. Donde ambos, tanto Vevo como YouTube comparten las ganancias de la publicidad impartida en los videos musicales, siendo Vevo quien se queda con un mayor porcentaje que Google (YouTube). Al ser aliados, YouTube les brinda beneficios, dentro de los cuales está la recomendación de sus videos o música en la ventana de inicio. (como se cita en Ha, 2018).

Así mismo, nos muestra un Top 5, de canales de Solistas con más suscriptores, que a su vez pertenecen a Vevo, Ha (2018) afirma que:

Vevo channels for popular singers: Justin Bieber, Taylor Swift, Rihanna, Katy Perry, and Eminem. Their most viewed videos attracted billions of views. Justin Bieber's recently most viewed video was "Sorry" with 2.8 billion views, 9 million likes, and 715,000 comments in seven days. The video includes product placement of Adidas with all dancers wearing clothing with highly visible Adidas logos. Taylor Swift's most viewed video is her new song "Shake it off" with 2.4 billion views, 6 million likes, and 459,000 comments. Rihanna's top-viewed video is "Diamonds," a dramatic music video showing her running away from someone who is hurting her. The music video had 1.1 billion views, 4 million likes, and 255,000 comments. Katy Perry's most viewed video is about her song on feminine empowerment. The video had 2.3 billion views, 7.2 million likes, and 569,000 comments. Interestingly, Eminem's most viewed video "Love the Way You Lie" features another popular singer, Rihanna. Many of the lyrics of Eminem as a rapper are not censored and they are clearly labeled as explicit on Youtube. [Los canales Vevo para cantantes populares: Justin Bieber, Taylor Swift, Rihanna, Katy Perry, y

Eminem. Sus videos más vistos atrajeron las visitas de billones de personas. El video más reciente y con más vistas de Justin Bieber fue “Sorry” con 2.8 billones de visitas, 9 millones de likes, y 715.000 comentarios en siete días. El video incluye publicidad de productos de la marca Adidas, con todos los bailarines usando ropa con logos de la marca muy visibles. El video más visto de Taylor Swift es sobre su nueva canción “Shake it off” con 2.4 billones de vistas, 6 millones de likes, y 459.000 comentarios. El video Top con más vistas de Rihanna, Diamonds, un video musical dramático, mostrándose escapando de alguien que la hiere. El videoclip tiene 1.1 billones de vistas, 4 millones de likes, y 255.000 comentarios. El video más visto de Katy Perry es sobre el empoderamiento femenino. El video tuvo 2.3 billones de vistas, 7.2 millones de likes, y 569.000 comentarios. Interesantemente, el video más visto de Eminem, “Love the Way You Lie” con la colaboración de otro artista, Rihanna. Muchas de las letras de Eminem como rapero no son muy claras, por eso son consideradas con contenido explícito en YouTube.] (p.1).

En la actualidad esas cifras han aumentado, e inclusive han sido superadas por nuevos artistas y sus nuevas canciones en un menor tiempo.

La evolución en la carrera musical de un cantante es notoria al momento de trabajar en producciones musicales con otros artistas a manera de colaboraciones o como se denomina en la industria musical, “featuring”, a su vez les permite exponerse a la audiencia de estos otros artistas quienes podrían ser “clientes potenciales” o posibles fans al descubrir a este nuevo artista.

Las marcas también empiezan a considerar al artista como un personaje muy influyente para sus públicos, por este motivo invierten en branded content integrado a las producciones de videoclips de estos cantantes, muchas veces transformándolos en promotores de la marca. Este tipo de publicidad promociona al producto de manera sutil dentro de los videoclips acoplándose al concepto establecido para el videoclip.

Lo que permite este tipo de featurings y branded content es aportar un incremento del valor de la marca del artista, es como trascender a un nuevo nivel de su carrera musical, esto muchas veces se ve traducido en la cantidad de fans, followers que aumentan diariamente y con mayor fuerza luego de participar dentro de este tipo de proyectos donde involucran a otra marca.

1.3.8.1. Métricas de YouTube

YouTube como cualquier otra red social, dispone de métricas propias como lo menciona YouTube (2019) en su Analytics and Reporting APIs:

This document defines the metrics that you can retrieve using the YouTube Analytics API. This API supports real-time queries to generate custom YouTube Analytics reports. Metrics are individual measurements of user activity, ad performance, or estimated revenue. User activity metrics include things like video view counts and ratings (likes and dislikes). [Este documento define las métricas que puede obtener mediante la API de YouTube Analytics. Esta API admite consultas en tiempo real para generar informes personalizados de YouTube Analytics. Las métricas son medidas individuales de la actividad del usuario, el rendimiento de los anuncios o los ingresos estimados. Las métricas de actividad del usuario incluyen cosas como recuentos de visualizaciones de videos y calificaciones (me gusta y no me gusta)]. (p.1).

YouTube facilita la información necesaria para evaluar el éxito comercial que poseen los cantantes que publican su música en esta plataforma, gracias a que integra un programa de análisis de métrica.

Al mismo tiempo también es necesario mencionar los Core metrics, estos se denominan así porque respetan las políticas de YouTube Analytics API. A continuación, se muestra un cuadro detallando las métricas que dispone YouTube y a su vez son considerados Core metrics.

Tabla 2

Cuadro de Core metrics de YouTube

View Metrics	Watch Time Metrics
Views (core metric): Número de veces que fue visualizado un video.	estimatedMinutesWatched (core metric): Numero de minutos que los usuarios vieron videos de canales específicos, propietarios del contenido, video o playlists.
viewerPercentage (core metric): Porcentaje de visualizadores que vieron el video usando su cuenta de YouTube.	averageViewDuration (core metric): Duración promedio, en segundos, de las reproducciones de video.
	averageViewPercentage: Porcentaje promedio de visualización de un video durante su reproducción.
Engagement Metrics	Playlist Metrics
comments (core metric): Número de veces que usuarios comentaron en un video.	playlistStarts: Número de veces que los usuarios reprodujeron una lista de reproducción.
likes (core metric): Número de veces que usuarios dieron like, dando un rating positivo al video.	viewsPerPlaylistStart: La cantidad promedio de vistas de video que se produjeron cada vez que se inició una lista de reproducción.
dislikes (core metric): Número de veces que usuarios dieron dislike, dando un rating negativo al video.	averageTimeInPlaylist: Tiempo promedio estimado, en minutos, que un espectador vio videos en una lista de reproducción después de que se inició la lista de reproducción.
shares (core metric): Número de veces que usuarios compartieron un video mediante el botón de compartir.	
subscribersGained (core metric): Número de veces que usuarios se suscriben a un canal.	
subscribersLost (core metric): Número de veces que usuarios se desuscriben de un canal.	

videosAddedToPlaylists: Número de veces que los videos fueron agregados a una lista de reproducción.

videosRemovedFromPlaylists: Número de veces que los videos fueron removidos de una lista de reproducción.

Audience Retention Metrics	Estimated Revenue Metrics
audienceWatchRatio: La proporción absoluta de espectadores que miran el video en el punto dado del video.	stimatedRevenue (core metrics): Los ingresos netos totales estimados de todas las fuentes publicitarias vendidas por Google, así como de las fuentes no publicitarias para el período y la región seleccionados.
relativeRetentionPerformance: Una medida que muestra qué tan bien un video retiene a los espectadores durante las reproducciones en comparación con todos los videos de YouTube de duración similar.	stimatedAdRevenue (core metrics): Los ingresos netos totales estimados de todas las fuentes publicitarias vendidas por Google para el período y la región seleccionados.

Fuente: YouTube (2019)

Todas estas métricas están compuestas por aquellas que miden el número de vistas de un video, el tiempo de visualización, el enganche que genera el contenido, las reproducciones en playlists, la retención de la audiencia y los ingresos estimados de los videos.

1.4 Formulación del Problema.

¿Como influye el personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

Este estudio es importante porque existen ciertas carencias informativas sobre la realización de una buena gestión de Personal Branding por parte de cantantes emergentes peruanos, y mucho más teniendo en cuenta los cambios en la industria musical hoy en día, donde la tecnología prima a las masas que consumen este tipo de entretenimiento. Las plataformas como YouTube, si bien es cierto permite a los cantantes publicar y almacenar su contenido, es una plataforma donde existe bastante competencia musical. Esto supondría una gran desventaja a los artistas independientes aquí en Perú, por el hecho de que la gran mayoría no tiene claro todo lo que involucra ser un artista a día de hoy, muchos de ellos quieren sacar su disco y ser un éxito de ventas, pero no hacen más que grabar la música, publicarla en alguna plataforma de Streaming, usar las herramientas de promoción en las redes sociales y esperar a que los interesados la compren o recomienden, esto sumándole que la manera en cómo se exponen en redes sociales no contribuyen con la creación de su imagen como cantantes, muchos suelen copiar la comunicación de otros artistas y no construyen una propia que los diferencie, y eso es lo que buscan tanto las disqueras o productoras, como las masas consumidoras, algo fresco, novedoso y que les asegure ganancias, no una copia más de lo mismo que llega a aburrir y lo encuentras en todos lados. Si se empieza a gestionar el Personal Branding, se adecuaría a la situación actual del mercado musical y entrarían a competir, lograrían un mayor reconocimiento de imagen, de sus productos y por ende un mayor éxito comercial, haciendo uso de la plataforma YouTube.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo General

Determinar la influencia del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.

1.6.2 Objetivos específicos

OE1: Evaluar la efectividad del personal branding de los cantantes pop estadounidenses en la plataforma de YouTube.

OE2: Analizar el éxito comercial de la marca personal de los cantantes pop estadounidenses a través de la percepción de los estudiantes ADGE del 8° y 9° ciclo de la USS.

OE3: Identificar las dimensiones del personal branding que influyen en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.

1. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Investigación Aplicada

Esta investigación es aplicada, por el hecho de haber agrupado un conjunto de teorías relacionadas al branding, personal branding, marca, industria musical, música pop y éxito comercial con la finalidad de dar respuesta al problema, ¿Cómo influye el personal branding en el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube?

En esta investigación se emplearon los resultados de otras investigaciones consideradas básicas, a partir de las cuales se construyeron nuevos conocimientos aplicables en la práctica.

Se dice que la investigación aplicada se enfoca netamente en posibles problemas de interés social, puede desarrollarse a largo plazo. Bunge también comenta que la ciencia aplicada está enfocada en el control de ciertos sectores escogidos de la realidad apoyándose en conocimientos de todo tipo, en especial los de carácter científico y soluciona problemas de tipo práctico. (Sánchez, 2020)

2.1.2. Enfoque Cuantitativo

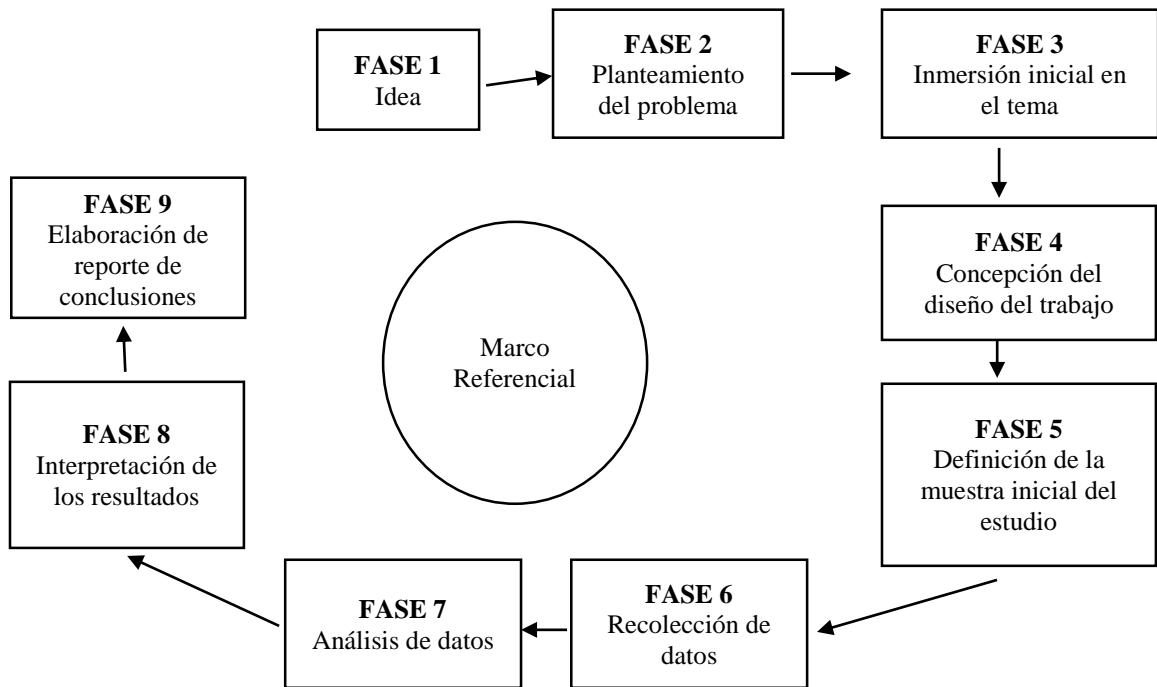
Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se apoyó de medidas numéricas para registrar la información obtenida de la muestra propuesta, la cual posteriormente se analizó y respondió al problema de investigación planteado

inicialmente.

Es propio de este tipo de enfoques manejar la recolección de datos, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la muestra de estudio, con el fin de probar las hipótesis. Puede ser medible y cuantificable. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

Figura 31

Proceso de Investigación Cuantitativa



Nota: Extraído de Cabezas, Andrade, & Torres (2018)

El diseño de esta investigación es descriptivo, porque recoge información de carácter sistemático con respecto al branding, personal branding, marca, industria musical, YouTube, música Pop, entre otros. Además, se centra en especificar propiedades, características, y perfiles de algunos cantantes.

Se puede resumir como la medición o recolección de información independiente o en conjunto sobre las variables de estudio. (Mousalli-Kayat, 2015)

2.2 Población y muestra.

2.2.1. Población

De acuerdo a (Wikipedia, 2020), la población actual está constituida por un total de 361 cantantes de pop de Estados Unidos, quienes a su vez tienen publicaciones en YouTube. Y el tamaño de muestra obtenido es de 187 cantantes de pop de Estados Unidos con publicaciones de proyectos musicales en YouTube.

Para la aplicación del cuestionario piloto se tuvo en cuenta una muestra de alumnos del 8 y 9 ciclo de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, conformada por 50 personas.

2.2.2. Muestreo No Probabilístico

A su vez estos 187 cantantes pop estadounidenses, mediante el muestreo no

probabilístico, fueron elegidos tomando como base el orden del Top 500 Artistas más escuchados de la semana en Estados Unidos. (RollingStone Charts, 2020) .

Al igual que el grupo de 50 estudiantes de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Este tipo de muestreo se obtiene mediante un proceso de selección informal y un poco arbitraria. Se utiliza en investigaciones que mayormente requieren de la selección de individuos con determinadas características planteadas en el problema. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

2.3 Variables, Operacionalización.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable Independiente Personal Branding: Proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos	Etapa de las Nuevas Oportunidades	Ofertas de participación en nuevos proyectos	Colaboraciones en videoclips con otros artistas	Análisis de la Información / Ficha de registro de la Información
			Colaboraciones con marcas dentro de sus videoclips	
			Álbumes en YouTube	
			Apodo Honorifico	
	Industrias en las que es referente			
Etapa de Conversión	Incremento de suscriptores	Suscriptores		

	Etapa de Exposición	Aumento del tráfico en YouTube	Reproducciones en videoclips	Encuesta / Cuestionario
			Compartidas en videoclips	
		Notoriedad en YouTube	Videoclips en tendencia	
	Etapa de Plenitud	Incremento del valor en el mercado	Ingresos logrados por videoclip en YouTube	
		Mejora en la reputación	Likes en videoclips	
			Dislikes en videoclips	
		Comentarios		
Variable Dependiente Éxito Comercial: Capacidad de fuerza de ventas, tanto de producto como de imagen o marca.	Inversión	Inversión por audiencia	Videoclips por álbum	
	Oportunidades	Incremento de la Oportunidad Comercial	Colaboraciones con marcas dentro de sus videoclips	
			Álbumes publicados en YouTube	
	Conversión	Nuevos Clientes	Suscriptores	
	Demanda	Aumento en el consumo de contenidos	Reproducciones en videoclips	
			Compartidas en videoclips	
	Satisfacción	Satisfacción de los Fans	Likes en videoclips	
			Dislikes en videoclips	
	Fidelización	Retención de los Fans	Suscriptores que interactúan	
			Suscriptores que no interactúan	
Desuscriptores				
Tiempo de reproducción				

			promedio de videoclips	
			Identificadores visuales	
			Identificadores conductuales	
			Identificadores fonéticos	
	Ganancia Financiera	Ganancias totales	Ganancias por videoclips	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Análisis de la Información

La técnica empleada es el análisis de datos o información, porque el instrumento que se diseñó para este proyecto se enfoca en examinar los datos extraídos de la plataforma de YouTube con el fin de sacar conclusiones del estudio.

Mediante esta técnica, los datos, se representarán numéricamente y con resultados tangibles. (QuestionPro, 2018)

La ficha de registro de la información recolectó datos que posteriormente se analizaron y extrajeron de la plataforma de YouTube. En este instrumento prediseñado, se evaluaron los ítems establecidos en el cuadro de variables y operacionalización, organizando la información.

2.4.2. Encuesta

Para un segundo instrumento se aplicó esta técnica, con la finalidad de obtener información mediante la formulación coherente de preguntas, donde la información proporcionada por la muestra fue posteriormente analizada e interpretada en base a métodos cuantificables. (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018)

2.4.2.2. Cuestionario

Se optó por elaborar un cuestionario piloto cuyo propósito fue recoger la información de un grupo de estudiantes del octavo y noveno ciclo de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, mediante preguntas cerradas que facilitaron codificar y analizar la información a partir de fórmulas estadísticas.

2.4.3. Validez

La validez de la ficha del cuestionario de esta investigación se llevó a cabo mediante el juicio de expertos, donde se recurrió a la opinión informada de un grupo de tres personas que dominan y tienen experiencia en el tema, ellos aportaron información, evidencia, juicios y valoraciones, además de eliminar aspectos de poca relevancia e incorporar otros que fueron imprescindibles. (Robles & Rojas, 2015)

2.4.4. Confiabilidad

El nivel de confiabilidad se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula del Coeficiente Alpha de Cronbach. (Mendoza J. B., 2018)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems en la escala.

$\sigma^2 Y_i$ = Varianza del ítem i .

$\sigma^2 X$ = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Interpretación de los Niveles de Confiabilidad

Tabla 3

Coefficiente Alpha de Cronbach - Escalas

Escala	Niveles
Menos de 0,20	Confiabilidad Ligera
0,21 a 0,40	Confiabilidad Baja
0,41 a 1,70	Confiabilidad Moderada
0,71 a 0,90	Confiabilidad Alta
0,91 a 1,00	Confiabilidad Muy Alta

Fuente: Mendoza J. B. (2018)

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Para la tabulación de los resultados del cuestionario piloto aplicado a un grupo de estudiantes del octavo y noveno ciclo de la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, se utilizó el software IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel 2016.

Para realizar la interpretación de datos se utilizaron los gráficos de anillos, gráficos

de columna en 2-D y barra 2D, gráficos de línea 2D, proporcionados por Microsoft Excel 2016.

2.6 Criterios éticos.

Esta investigación no presenta manipulación de datos a criterio del investigador, la información que aquí se integra es real y verídica.

Respeto los criterios éticos porque esta investigación comparte el respeto hacia las personas debido a que se considera a la persona como un ser autónomo y único, los resultados de la investigación no involucran a los personajes estudiados, ni mucho menos daña su imagen o genera prejuicios con la información obtenida, cada persona es libre, con el derecho y capacidad de tomar sus propias decisiones.

Fomenta la beneficencia dado que se considera hacer el bien y ayudar a las personas sin pedir nada a cambio.

Promueve la justicia, considerando a la igualdad de trato entre los iguales y trato diferenciado entre los desiguales.

2.7 Criterios de Rigor Científico

2.7.1. Validez Interna

La obtención de datos y resultados recogidos de la muestra durante la investigación son verdaderos y transparentes, no presenta manipulación de ningún tipo.

Como grado de validez externa, las personas incluidas en la muestra para la

recopilación de información correspondiente al cuestionario no fueron forzadas para contribuir con esta investigación, por consiguiente, respeta los criterios éticos de consentimiento de la investigación.

La bibliografía a la que se recurrió como fuentes de información, adjuntada en este documento, son reales y no exceden más de cinco años anteriores al 2020.

Toda información citada respeta el formato APA 2020, además la redacción de esta investigación es motivo de un análisis previo de la información con la veracidad que la investigación pretende.

3. RESULTADOS

3.2. Resultados en Tablas y Figuras

3.2.1. Fiabilidad y validez de los instrumentos

Respecto a la validez interna del instrumento, el cuestionario para medir la efectividad del personal branding en el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses en YouTube, cuenta con un nivel de confiabilidad muy alto, de 0.91, obtenido mediante la aplicación de la fórmula del Coeficiente Alpha de Cronbach.

Tabla 4

Coeficiente Alpha de Cronbach Aplicado

Coeficiente Alpha de Cronbach	
K	24
Sum. Var	38.5955102
VT	308.9587755
Sección 1	1.043478261
Sección 2	0.87507877
Alfa de Cronbach	0.913125673

Escala	Niveles
Menos de 0,20	Confiabilidad Ligera
0,21 a 0,40	Confiabilidad Baja
0,41 a 1,70	Confiabilidad Moderada
0,71 a 0,90	Confiabilidad Alta
0,91 a 1,00	Confiabilidad Muy Alta

Nota: Se integra las escalas y niveles citadas en el capítulo dos, confiabilidad, aplicados a mi instrumento.

Fuente: Mendoza J. B. (2018)

Tanto la ficha de Registro de la investigación como el cuestionario fueron sometidos al juicio de expertos, constituido por tres expertos: Lezzy Minerva Esparza Castillo, Magister en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, con quien mi ficha de registro de la información obtuvo una escala de validación alta, con el 80%, al igual que el cuestionario. Cinthya Bravo Adanaqué, Magister en Administración y Marketing, quien valido mi ficha de registro de la información con una escala muy alta del 93%, al igual que el cuestionario con el 89%. Y Gaspar Cristian Tirado Galarreta, Magister en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial, con una escala de validación muy alta del 100% a ambos instrumentos.

3.2.2. Tablas y gráficos

En este apartado se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos: Ficha de registro de la información y del cuestionario para medir la efectividad del personal branding en el éxito comercial de cantantes Pop estadounidenses en YouTube, cuya validación y confiabilidad se expuso en el acápite. En primer lugar, se presenta la caracterización sociodemográfica de los cantantes Pop estadounidenses, en segundo lugar, los resultados de las variables medidas teniendo en cuenta los requerimientos de los objetivos de esta investigación.

3.2.2.1.1.

Tabla 5

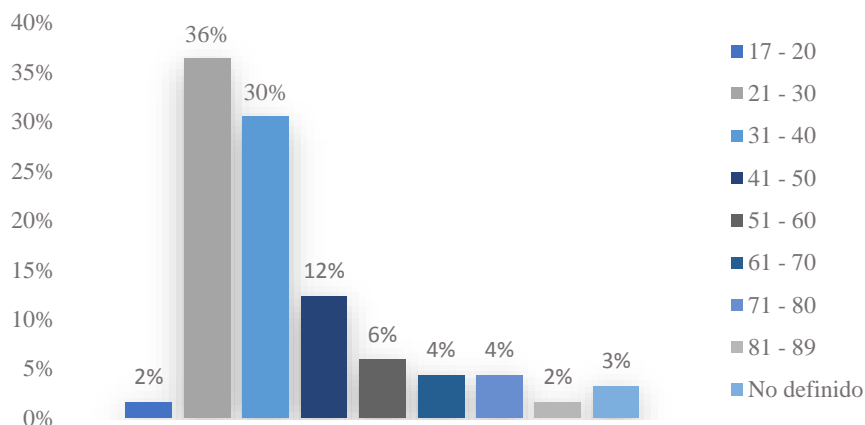
Porcentaje de edades de cantantes Pop

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
17 - 20	3	1.6	1.6	1.6
21 - 30	68	36.4	36.4	38.0
31 - 40	57	30.5	30.5	68.4
41 - 50	23	12.3	12.3	80.7
51 - 60	11	5.9	5.9	86.6
61 - 70	8	4.3	4.3	90.9
71 - 80	8	4.3	4.3	95.2
81 - 89	3	1.6	1.6	96.8
No definido	6	3.2	3.2	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Nota: Se integran la frecuencia de edades de cantantes Pop estadounidenses

Figura 1

Porcentaje de edades de cantantes Pop



Interpretación: En la actualidad, dado el aumento en el uso de la tecnología y las redes sociales, los artistas millenials, el 36% de cantantes Pop estadounidenses

comprendidos entre los 21 y 30 años, han decidido lanzarse como artistas por la facilidad de abarcar un público mucho más amplio a nivel mundial, donde existe una creciente preferencia de la audiencia juvenil para consumir música en formatos digitales. Frente a esto, muchos otros cantantes Pop de generaciones anteriores a la millennial han dado ese gran paso para venderse en estas plataformas de streaming, por ello podemos observar cómo artistas que sobrepasan los 30 años también figuran dentro de tops populares. Sin embargo, existe un 3% de edades no definidas, puesto que en las fuentes informativas se referían a estas de manera insegura.

Fuente: Elaboración propia

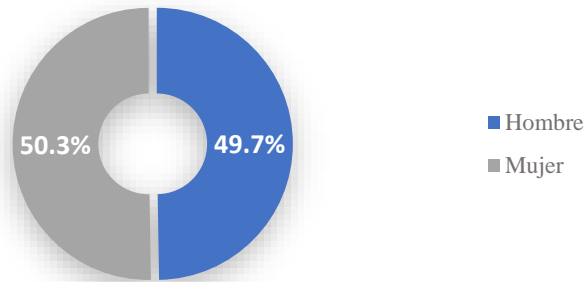
Tabla 6

Porcentaje por sexo de cantantes Pop

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Hombre	93	49.7	49.7	49.7
Mujer	94	50.3	50.3	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Figura 2

Porcentaje de sexo de cantantes Pop



Interpretación: Predominando la industria musical del Pop se establece que un poco más de la mitad de estos perteneces al sexo femenino, 50.3%, esto puede verse influido por la disposición de las mujeres de reinventarse continuamente para el lanzamiento de cada uno de sus nuevos álbumes en la cultura pop, a comparación de cantantes masculinos, representados con el 49.7%, quienes son mucho más reservados con respecto probar nuevos estilos o imágenes en sus álbumes musicales.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1.3. Año de debut

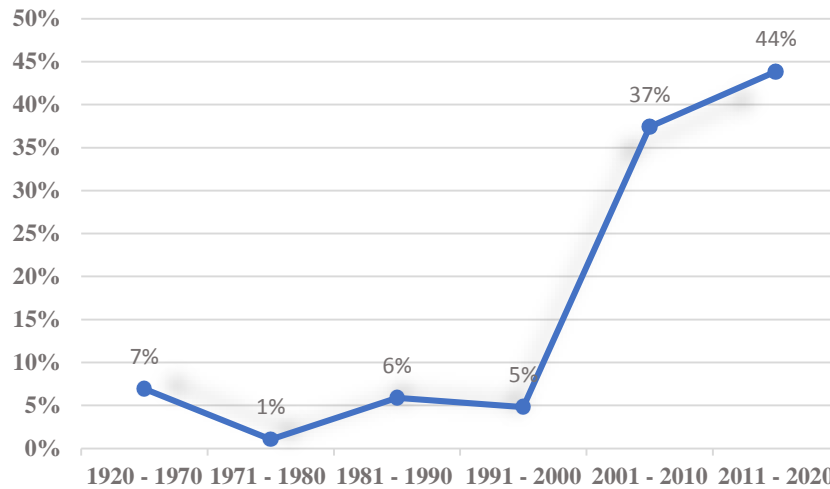
Tabla 7

Porcentaje de años en que cantantes Pop debutaron

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
1920 - 1970	13	7.0	7.0	7.0
1971 - 1980	2	1.1	1.1	8.0
1981 - 1990	11	5.9	5.9	13.9
1991 - 2000	9	4.8	4.8	18.7
2001 - 2010	70	37.4	37.4	56.1
2011 - 2020	82	43.9	43.9	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Figura 3

Porcentaje de años en que cantantes Pop debutaron



Interpretación: Podemos contrastar los resultados expuestos en la figura 1 con estos, en el sentido de que los artistas más jóvenes, quienes dentro de los años del 2001 al 2020, han sido influenciados por las épocas del auge tecnológico en su debut debido a la facilidad de expansión y alcance a mayores públicos, traduciéndose a una oferta mucho más accesible en estos últimos años.

Fuente: Elaboración propia

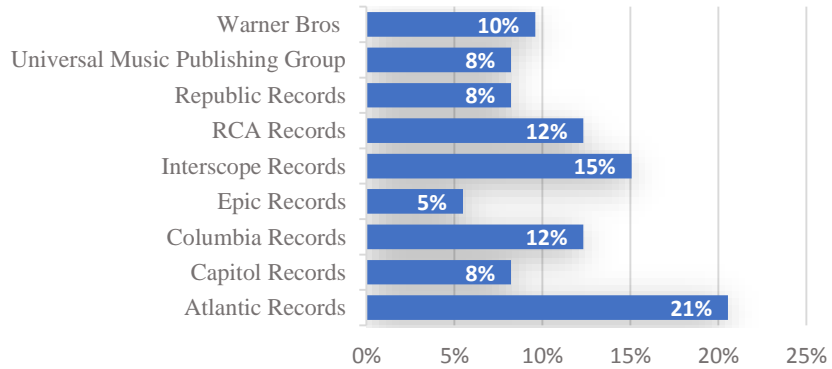
Tabla 8

Porcentaje de cantantes Pop por cada disquera

Disqueras	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Atlantic Records	15	21%	21%
Capitol Records	6	8%	8%
Columbia Records	9	12%	12%
Epic Records	4	5%	5%
Interscope Records	11	15%	15%
RCA Records	9	12%	12%
Republic Records	6	8%	8%
Universal Music Publishing Group	6	8%	8%
Warner Bros	7	10%	10%
Total	187	100%	100%

Figura 4

Porcentaje de cantantes Pop por cada disquera



Interpretación: Respecto a las disqueras, existen patrones repetitivos en el sentido de preferencia de los artistas por trabajar con algunas de ellas, figurando como la más popular entre los cantantes Pop, Atlantic Records, con un 21% de artistas que producen junto con ellos. Le sigue Interscope Records, que cuenta con un 15% de cantantes que trabajan junto a ellos y RCA Records con un 12%. Las demás disqueras mostradas suelen

trabajar con artistas de menor tamaño a comparación de las disqueras con mayores porcentajes, sin embargo, todas estas presentan artistas muy exitosos quienes dan voz al éxito de estas casas discográficas.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.2.

3.2.2.2.1. Cantantes pop que aplican personal branding

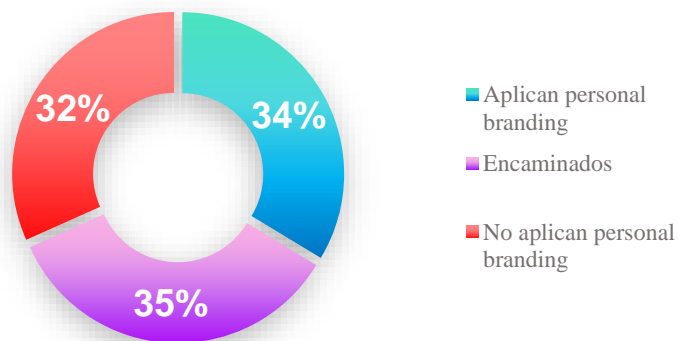
Tabla 9

Cantidad de cantantes Pop que aplican personal branding

Items	Frecuencia
Aplican personal branding	34%
Encaminados	35%
No aplican personal branding	32%
Total	100%

Figura 5

Cantidad de cantantes Pop que aplican personal branding



Interpretación: De toda la muestra de artistas pop pertenecientes al Top 500

artistas más populares, el 34% de ellos saben aprovechar la plataforma de YouTube en su totalidad, aplicando el personal branding para promocionarse y vender su música, actualmente, dado el aumento de artistas emergentes quienes empiezan a buscar una disquera con la cual lanzar su primer single y álbum, existe un indicio de que están encaminados a definir su marca personal y aplicar el personal branding en su totalidad, por el momento está conformado por el 35%, y quienes no lo aplican para nada están representados por el 32%.

Fuente: Elaboración propia

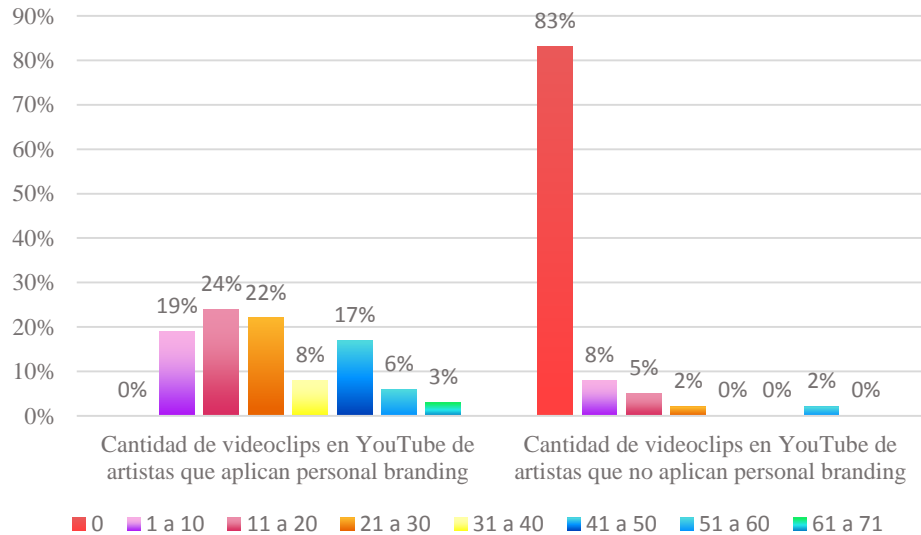
Tabla 10

Cantidad de videoclips en YouTube

Cantidad de Videoclips	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	83%
1 a 10	19%	8%
11 a 20	24%	5%
21 a 30	22%	2%
31 a 40	8%	0%
41 a 50	17%	0%
51 a 60	6%	2%
61 a 71	3%	0%
Total	100%	100%

Figura 6

Cantidad de videoclips en YouTube



Interpretación: A grandes rasgos podemos ver la gran influencia del personal branding en la inversión que realizan los artistas a través de sus videoclips. Los cantantes pop que aplican el personal branding son quienes realizan mayores inversiones en la plataforma de YouTube, donde la mayoría de ellos dispone de 11 a 20 videoclips, e inclusive el 17% de ellos, que también es un porcentaje considerable, ha logrado publicar de 41 a 50 videoclips y la cantidad más elevada de inversión en videoclips que han alcanzado, de 61 a 71 videoclips, está representada por el 3% de los artistas. Quienes no aplican personal branding disponen de una menor inversión en videoclips en la plataforma, siendo solo el 8% de los artistas quienes logran tener de 1 a 10 videoclips en YouTube y la cantidad de videoclips más elevada de 51 a 60, representada por el 2% de los artistas.

Fuente: Elaboración propia

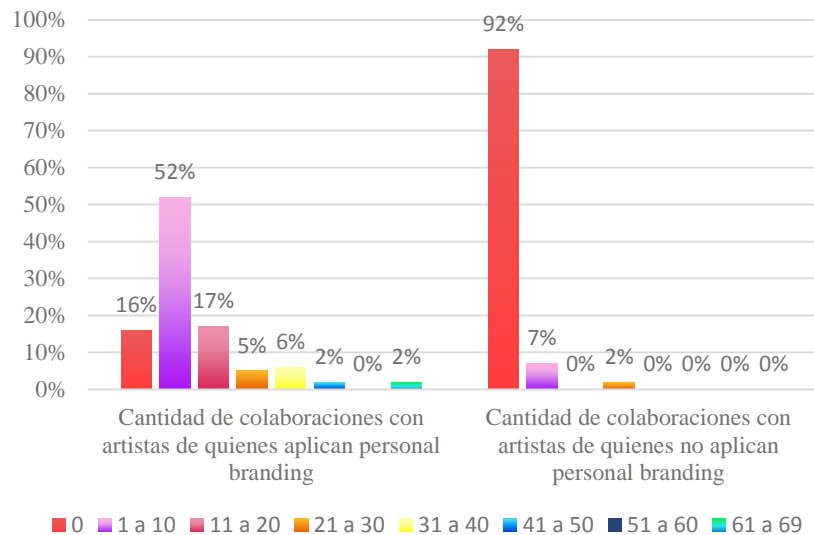
Tabla 11

Porcentaje de colaboraciones con otros artistas

Colab. con otros artistas	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	16%	92%
1 a 10	52%	7%
11 a 20	17%	0%
21 a 30	5%	2%
31 a 40	6%	0%
41 a 50	2%	0%
51 a 60	0%	0%
61 a 69	2%	0%
Total	100%	100%

Figura 7

Porcentaje de colaboraciones con otros artistas



Interpretación: Otro de los indicadores de la efectividad del personal branding son las grandes oportunidades que estas permiten lograr al artista, como lo son las colaboraciones con otros más, donde nuevamente es notorio que los cantantes que aplican el personal branding logran mayores cantidades de colaboraciones a comparación

de quienes no la aplican. De manera amplia quienes aplican personal branding pudieron llegar a colaborar hasta 69 veces, representado por el 2% de los artistas, y el número de colaboraciones promedio de estos va desde 1 a 20 colaboraciones, con el 52%. Mientras que 92% de los cantantes que no aplican para nada el personal branding no tienen colaboración alguna, solo el 2% de los cantantes han logrado hasta 30 colaboraciones.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.2. Colaboraciones con marcas

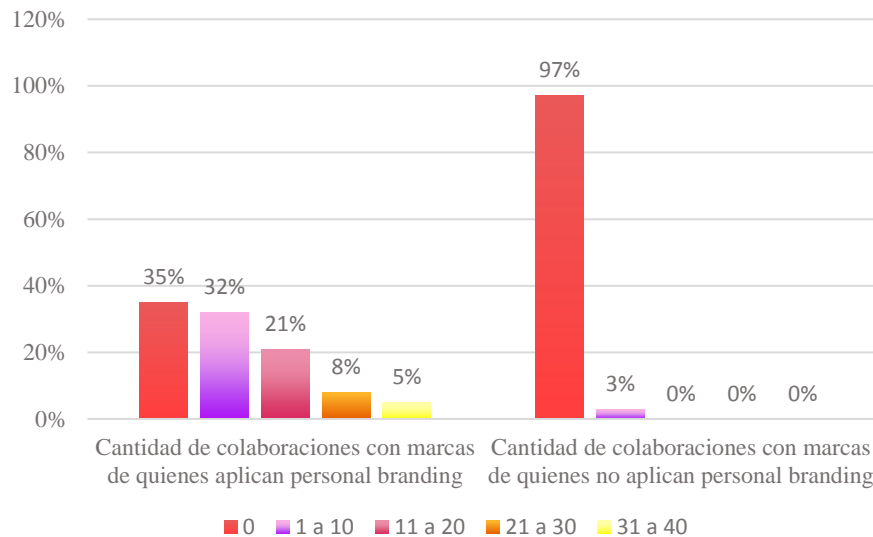
Tabla 12

Porcentaje de colaboraciones con marcas

Colab. con marcas	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	35%	97%
1 a 10	32%	3%
11 a 20	21%	0%
21 a 30	8%	0%
31 a 40	5%	0%
Total	100%	100%

Figura 8

Porcentaje de colaboraciones con marcas



Interpretación: Las marcas también buscan vender mediante la imagen de los artistas, por este motivo muchas marcas evalúan la capacidad que tiene el artista para retribuir ingresos, en otras palabras, lograr vender un producto a través de su imagen. Por este motivo podemos evidenciar que artistas que aplican el personal branding tienen mayor disposición de colaborar con algún tipo de marca dentro de sus videoclips, donde el máximo número de colaboraciones en YouTube es 40, logrado hasta el momento por el 5% de los artistas, aunque aun así existen artistas que prefieren colaborar con marcas mediante otro tipo de contenido en otras redes sociales por ello podemos apreciar que el 35% de estos no presenta colaboraciones en YouTube. Mientras que los artistas que no aplican el personal branding, muy aparte de existir la posibilidad de colaborar con marcas en otros medios, podemos apreciar que el 97% de ellos no tiene colaboración alguna en videoclips y solo el 3% han logrado 10 colaboraciones como máximo.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.3. Álbumes en YouTube

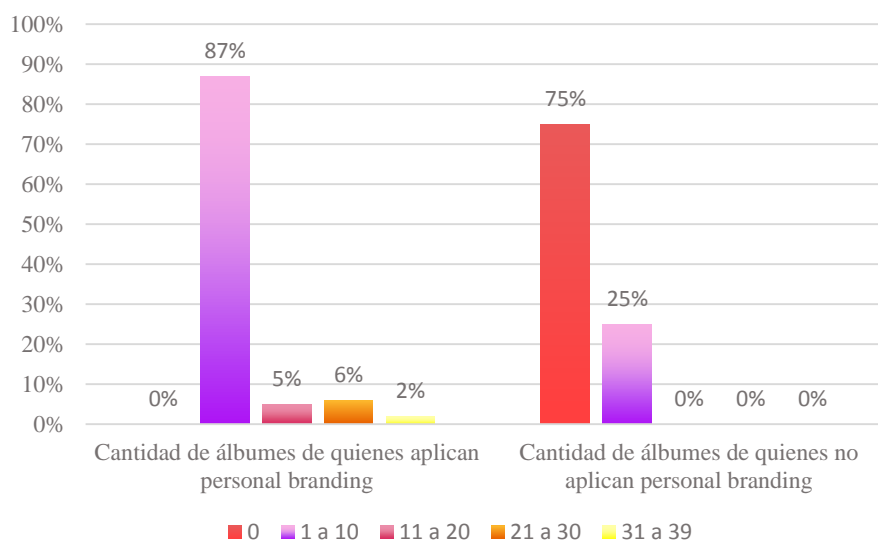
Tabla 13

Porcentaje álbumes en YouTube

Cantidad de Álbumes	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	75%
1 a 10	87%	25%
11 a 20	5%	0%
21 a 30	6%	0%
31 a 39	2%	0%
Total	100%	100%

Figura 9

Porcentaje álbumes en YouTube



Interpretación: Sin duda alguna la demanda del producto, la música de estos artistas, es mayor para los cantantes que aplican el personal branding, ellos logran lanzar y publicar sus álbumes en YouTube, los álbumes que publican en la plataforma suelen ser de hasta 39, pero la mayoría logra publicar hasta 10 álbumes, representado con el 87%. Como era de esperarse, artistas que no aplican personal branding tienen menor demanda de su música en esta plataforma, y solo el 25 % de ellos ha logrado publicar hasta 10

álbumes, y el 75% ningún álbum.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.4. Apodo Honorífico

Tabla 14

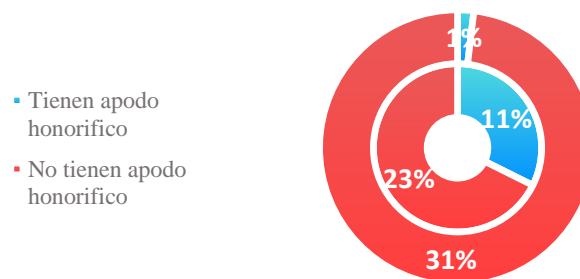
Porcentaje artistas que disponen de apodo honorífico

Apodo Honorífico	Aplican P.B.	No aplican P.B.
Tienen apodo honorífico	11%	1%
No tienen apodo honorífico	23%	31%
Total	100%	100%

Nota: Se integra el porcentaje de cantantes Pop estadounidenses tienen apodo honorífico.

Figura 10

Porcentaje artistas que disponen de apodo honorífico



Interpretación: El apodo honorífico es un gran reconocimiento para los artistas, estos por lo general son contados, obtenidos por menciones o nominaciones en premiaciones o por la calidad de artista que se ha formado. Teniendo presente lo anterior, a grandes rasgos solo de quienes aplican personal branding han obtenido

apodos honoríficos el 11%, y el 1%, se hace presente en el grupo de artistas que no aplican el personal branding.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3.5. Industrias en las que son referentes

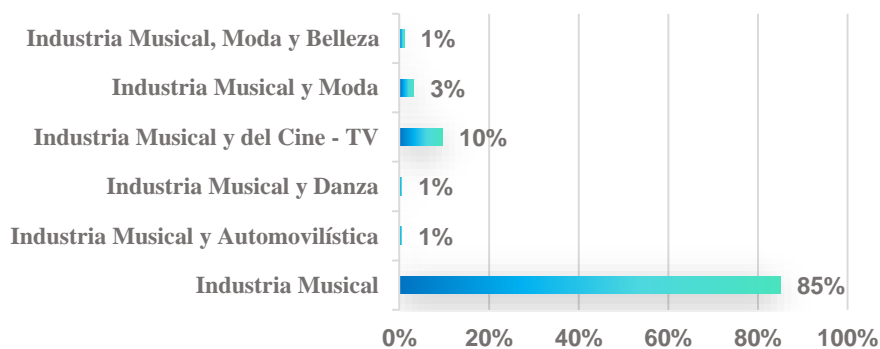
Tabla 15

Porcentaje de artistas que son referentes en las diferentes industrias

Industrias referentes	Frecuencia	Percentage	Percentage Válido
Industria Musical	159	85%	85%
Industria Musical y Automovilística	1	1%	1%
Industria Musical y Danza	1	1%	1%
Industria Musical y del Cine - TV	18	10%	10%
Industria Musical y Moda	6	3%	3%
Industria Musical, Moda y Belleza	2	1%	1%
Total	187	100%	100%

Figura 11

Porcentaje artistas que son referentes en las diferentes industrias



Interpretación: A la industria musical pertenece mi muestra en su totalidad, de ellos solo el 85% se han mantenido como referentes de esta sola industria, mientras que otros artistas más han incursionado en las industrias del cine y TV, como lo demuestra el 10%; industria de la moda, con el 3%. Estas nuevas oportunidades se han visto reflejados también en artistas que han logrado pertenecer a tres industrias a la vez, como lo representa el 1%, musical, moda y belleza. Muchas otras industrias también se hacen presentes como la de danza y automovilística, donde el 1% es referente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

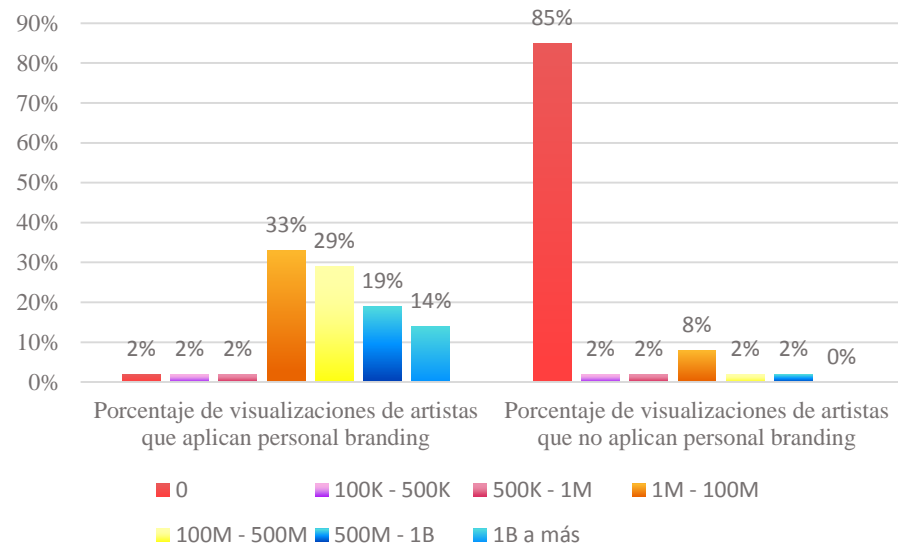
Porcentaje reproducciones en canales de artistas

Visualizaciones	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	2%	85%
100K - 500K	2%	2%
500K - 1M	2%	2%
1M - 100M	33%	8%
100M - 500M	29%	2%
500M - 1B	19%	2%
1B a más	14%	0%
Total	100%	100%

Nota: La letra K representa los miles, la M, los millones y la B, los billones.

Figura 12

Porcentaje reproducciones en canales de artistas



Interpretación: El alcance de estos artistas a través de YouTube se identifica mediante el número de visualizaciones. Podemos afirmar que el porcentaje de reproducciones en videoclips de artistas que no aplican personal branding es mucho menor a comparación de quienes si lo aplican. Un 85% de quienes no aplican tienen 0 reproducciones en YouTube, la cantidad más baja de todos; mientras que la cantidad más alta para ellos es de 500 millones a 1 billón de visualizaciones y cuenta con tan solo 2%. Por otro lado, quienes si aplican el personal branding han alcanzado un porcentaje mayor, del 33%, en visualizaciones que van de 1 millón a 100 millones, 29% en visualizaciones que van de 100 millones a 500 millones. Las cantidades más elevadas, de 1 billón a más obtuvieron un 14%. Y la menor cantidad, 0 publicaciones, alcanzaron tan solo el 2%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4.2. Videoclips en tendencia

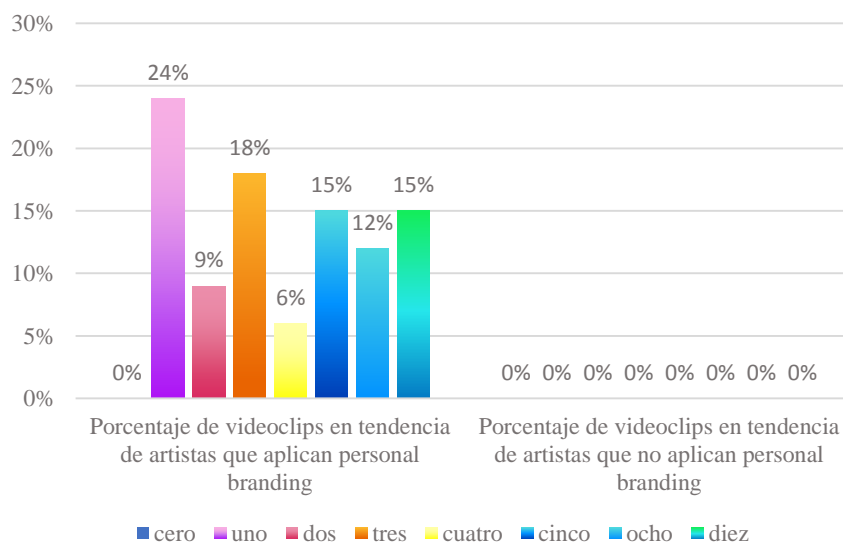
Tabla 17

Porcentaje videoclips en tendencia

Videoclips en tendencia	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	0%
1	24%	0%
2	9%	0%
3	18%	0%
4	6%	0%
5	15%	0%
8	12%	0%
10	15%	0%
Total	100%	100%

Figura 13

Porcentaje videoclips en tendencia



Interpretación: YouTube es una plataforma que de por si integra múltiples herramientas, estas identifican la frecuencia con la que la audiencia busca a un artista determinado y en función a esto determinan el contenido como tendencia. Como se representa, solo quienes aplican personal branding han logrado ser tendencia en los últimos tres meses, el 24% de los artistas tienen por lo menos un video en tendencia,

mientras que el número más altos de videos en tendencia, del 10, fue alcanzado por el 15 % de los artistas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

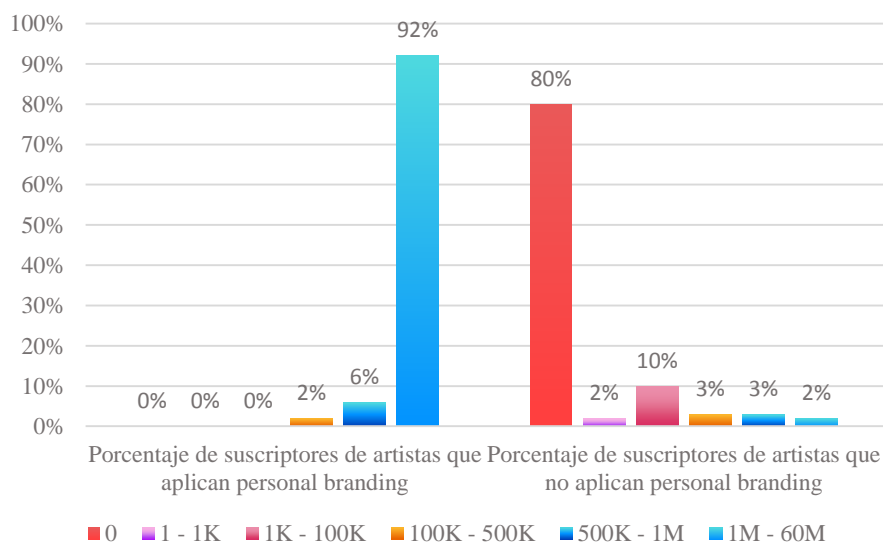
Porcentaje de suscriptores

Suscriptores	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	80%
1 - 1K	0%	2%
1K - 100K	0%	10%
100K - 500K	2%	3%
500K - 1M	6%	3%
1M - 60M	92%	2%
Total	100%	100%

Nota: La letra K, representa los miles y la M los millones.

Figura 14

Porcentaje de suscriptores



Interpretación: Los suscriptores serían la audiencia convertida en fans del artista, estos tienen mayor presencia en artistas que aplican personal branding donde el porcentaje es mucho mayor a comparación de quienes no lo aplican. Un 92% de quienes aplican tienen entre 1 millón y 60 millones de suscriptores en YouTube, mientras que la cantidad más baja para ellos es de 100 mil a 500 mil suscriptores y cuenta con 2%. Por otro lado, quienes no aplican el personal branding han alcanzado porcentajes positivos en menor cantidad, el 80% no tiene ningún suscriptor o están ocultos dada su inactividad en la plataforma, el número de suscriptores más alto que alcanzaron va desde el millón a 60 millones con tan solo 2%.

Fuente: Elaboración propia

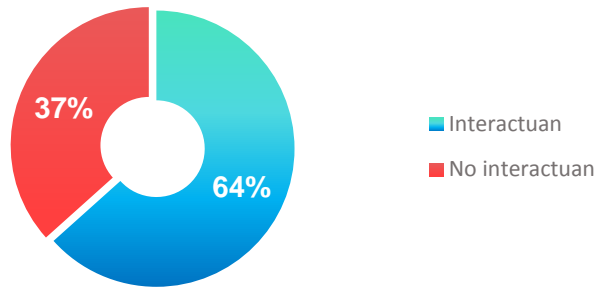
Tabla 19

Porcentaje de suscriptores que interactúan y no

Interacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Interactúan	119	64%	64%
No interactúan	68	37%	37%
Total	187	100%	100%

Figura 15

Porcentaje de suscriptores que interactúan y no



Interpretación: Los suscriptores, a pesar de seguir al artista, no siempre interactúa con el contenido de este, por esta razón no se podrían llamar como audiencia fidelizada, sin embargo es un gran porcentaje de estos suscriptores siempre va a mantenerse en constante interacción con el contenido del artista, como podemos apreciar en la gráfica, donde el más de la mitad, el 64% de los suscriptores, genera algún tipo de interacción con el videoclip del artista, ya sea comentando, likeando o compartiéndolo, mientras que el 37% permanece inactivo y a lo mucho que llegan es a visualizar el videoclip.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6.2. Indicadores del personal branding

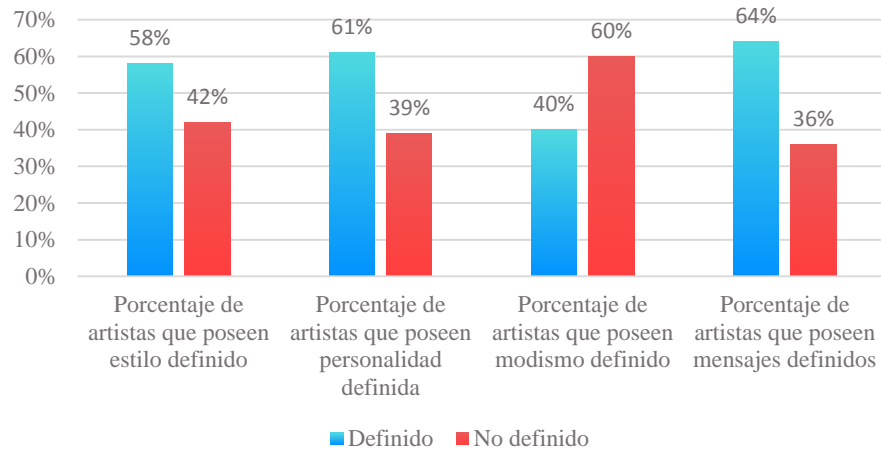
Tabla 20

Porcentaje de estilo, personalidad, modismo y mensajes definidos

Definición	Estilo	Personalidad	Modismo	Mensajes
Definido	58%	61%	40%	64%
No definido	42%	39%	60%	36%
Total	100%	100%	100%	100%

Figura 16

Porcentaje de estilo, personalidad, modismo y mensajes definidos



Interpretación: Existen indicadores que permiten identificar cuando un artista aplica el personal branding, como lo son el estilo, donde el 58% de los artistas tienen definido un estilo que permite diferenciarlos e identificarlos. También se logran diferenciar a través de una personalidad, como cualquier otra marca, esta cuenta con el 61% de artistas que la tienen definida. La voz, técnica vocal y modismos es otra manera de identificar al artista, aunque se encuentra establecido en el 40% de los artistas, traduciéndose como que el 60% de ellos posee una voz muy común o no diferenciable del resto. El estilo que identifica a los artistas y a su vez los diferencia está presente en el 58% de ellos, mientras que en el 42% no.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

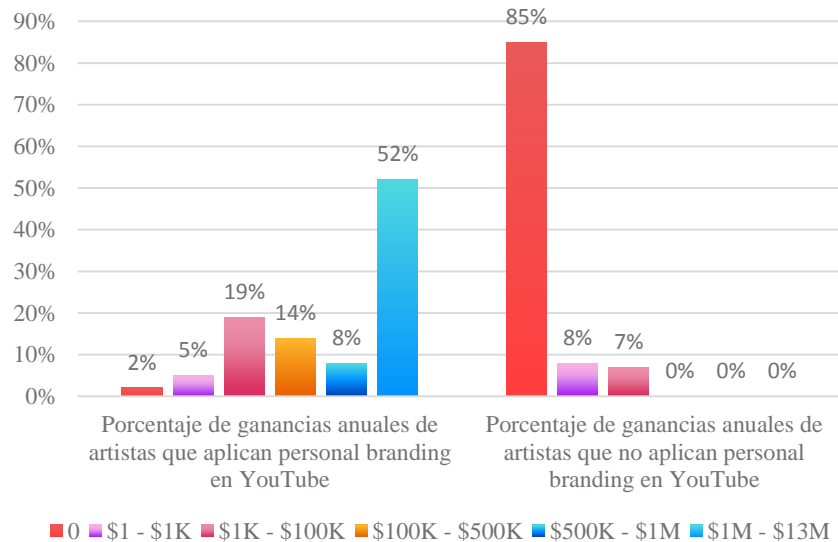
Porcentaje de ganancias anuales

Ganancias anuales	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	2%	85%
\$1 - \$1K	5%	8%
\$1K - \$100K	19%	7%
\$100K - \$500K	14%	0%
\$500K - \$1M	8%	0%
\$1M - \$13M	52%	0%
Total	100%	100%

Nota: La k simboliza los miles y la M los millones.

Figura 17

Porcentaje de ganancias anuales



Interpretación: Las ganancias anuales de los artistas, se relacionan directamente con la inversión inicial, por este motivo quienes que aplican personal branding es mucho mayor a comparación de quienes no lo aplican, ya que han realizado una inversión más

grande. Un 52% de quienes aplican ganan entre 1 millón y 13 millones dólares en YouTube, mientras que las ganancias más bajas para ellos son de 0 dólares y cuenta con el 2%. Por otro lado, quienes no aplican el personal branding han alcanzado porcentajes positivo en menor cantidad, el 85% no tiene ganancia alguna en la plataforma, el número de ingresos más alto que alcanzaron va desde mil a 100 mil dólares con tan un 7%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.7.2. Número de likes

Tabla 22

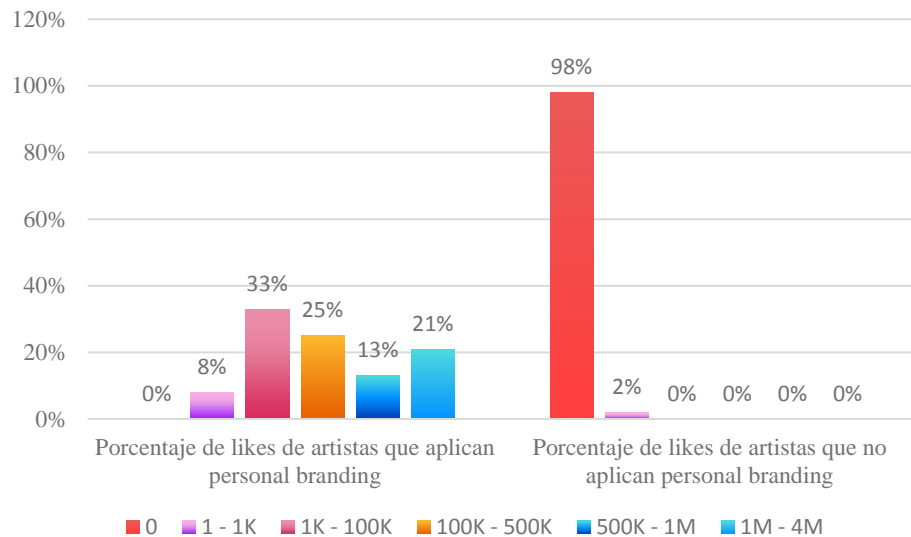
Porcentaje de likes en último videoclip

Likes en último videoclip	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	98%
1 - 1K	8%	2%
1K - 100K	33%	0%
100K - 500K	25%	0%
500K - 1M	13%	0%
1M - 4M	21%	0%
Total	100%	100%

Nota: La letra K simboliza los miles, y la M los millones.

Figura 18

Porcentaje de likes en ultimo videoclip



Interpretación: La interacción es propia de la audiencia ya fidelizada, por ello el porcentaje de likes de artistas que aplican personal branding es mucho mayor a comparación de quienes no lo aplican dado que han logrado fidelizar a sus seguidores. Un 33% de quienes aplican logran entre mil y 100 mil likes en YouTube, el número de likes más alto obtenido es de 1 millón a 4 millones de likes con el 21%, mientras que el número de likes más bajo va desde 1 a 100 likes con el 8%. Por otro lado se encuentran quienes no aplican el personal branding, el 98% de ellos no tiene likes, y el número de likes más alto que alcanzaron es de tan solo mil a 100 mil; y lo obtuvieron un 2%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.7.3. Número de dislikes

Tabla 23

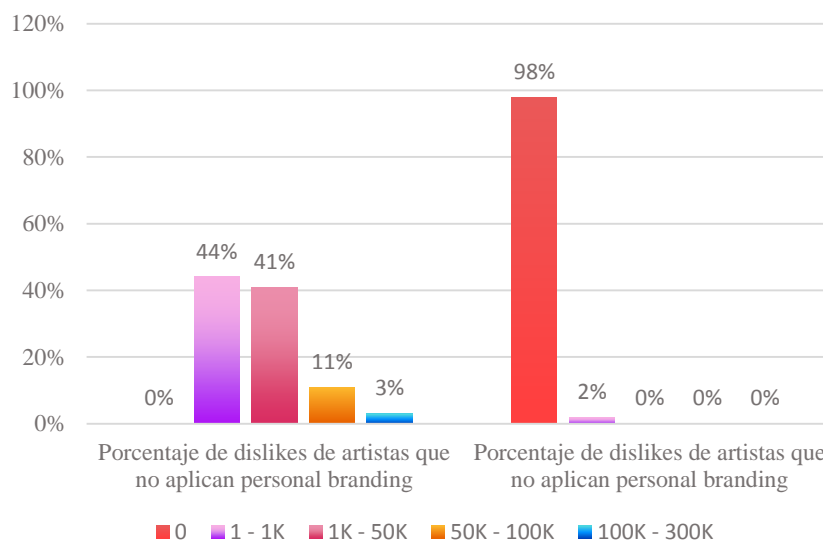
Porcentaje de dislikes en último videoclip

Dislikes en último videoclip	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	98%
1 - 1K	44%	2%
1K - 50K	41%	0%
50K - 100K	11%	0%
100K - 300K	3%	0%
Total	100%	100%

Nota: Se integra el porcentaje de dislikes de artistas que aplican y no aplican personal branding.

Figura 19

Porcentaje de dislikes en último videoclip



Interpretación: A pesar de que un dislike es visto negativo es considerado como interacción, por lo tanto, es preferible tener un dislike a no tener like y mucho menos un dislike. El porcentaje de dislikes de artistas que aplican personal branding es mucho mayor a comparación de quienes no lo aplican, esto se traduce a una mayor interacción.

Un 44% de quienes aplican logran entre 50 mil y 100 mil dislikes en YouTube, el número de likes más alto obtenido es de 100 mil a 300 mil dislikes con el 3%, mientras que el número de dislikes más bajo va desde 1 a mil dislikes con el 44%. Por otro lado, quienes no aplican el personal branding, el 98% no tiene dislikes, el número de dislikes más alto que alcanzaron es de tan solo mil a 100 mil y lo obtuvieron un 2%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.7.4. Número de comentarios

Tabla 24

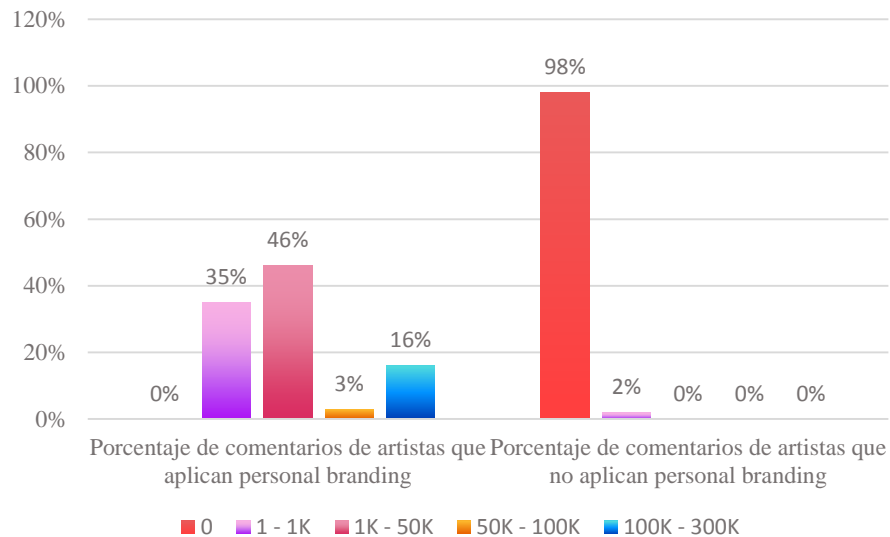
Porcentaje de comentarios en último videoclip

Comentarios en último videoclip	Aplican P.B.	No aplican P.B.
0	0%	98%
1 - 1K	35%	2%
1K - 50K	46%	0%
50K - 100K	3%	0%
100K - 300K	16%	0%
Total	100%	100%

Nota: La letra K simboliza los miles.

Figura 20

Porcentaje de comentarios en último videoclip



Interpretación: La interacción en los comentarios de artistas que aplican personal branding es mucho mayor a comparación de quienes no lo aplican. Un 46% de quienes aplican logran entre mil y 50 mil comentarios en YouTube, el número de comentarios más alto obtenido es de 100 mil a 300 mil comentarios con el 16%, mientras que el número de comentarios más bajo va desde 1 a mil comentarios con el 35%. Por otro lado, quienes no aplican el personal branding, el 98% no tiene comentarios y el número de comentarios más alto que alcanzaron es de 50 mil a 100 mil y solo lo obtuvieron un 2%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.8. Caracterización sociodemográfica de los estudiantes del octavo y noveno ciclo con respecto a los cantantes pop estadounidenses

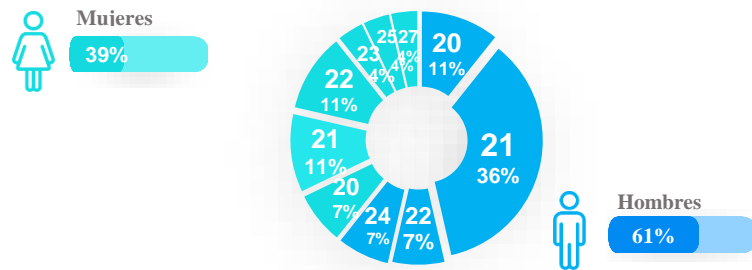
Tabla 25

Porcentaje por edades de hombres y mujeres que gustan del Pop

Items	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Pop	28	100%	100%
Hombre	17	61%	61%
20	3	11%	11%
21	10	36%	36%
22	2	7%	7%
24	2	7%	7%
Mujer	11	39%	39%
20	2	7%	7%
21	3	11%	11%
22	3	11%	11%
23	1	4%	4%
25	1	4%	4%
27	1	4%	4%
Total	28	100%	100%

Figura 21

Porcentaje por edades de hombres y mujeres que gustan del Pop



Interpretación: Podemos afirmar que el género Pop es preferido por un público

juvenil, el 61% por alumnos y el 39% por alumnas. Este género musical ha logrado ser el preferido por el 36% de hombres que tienen 21 años de edad, mientras que el 22% de mujeres que prefieren el Pop tienen entre 21 y 22 años. La edad más alta de 27 años que gusta de este género musical lo presenta el género femenino con un 4%. Todos estos perteneciendo a una generación nativa en la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

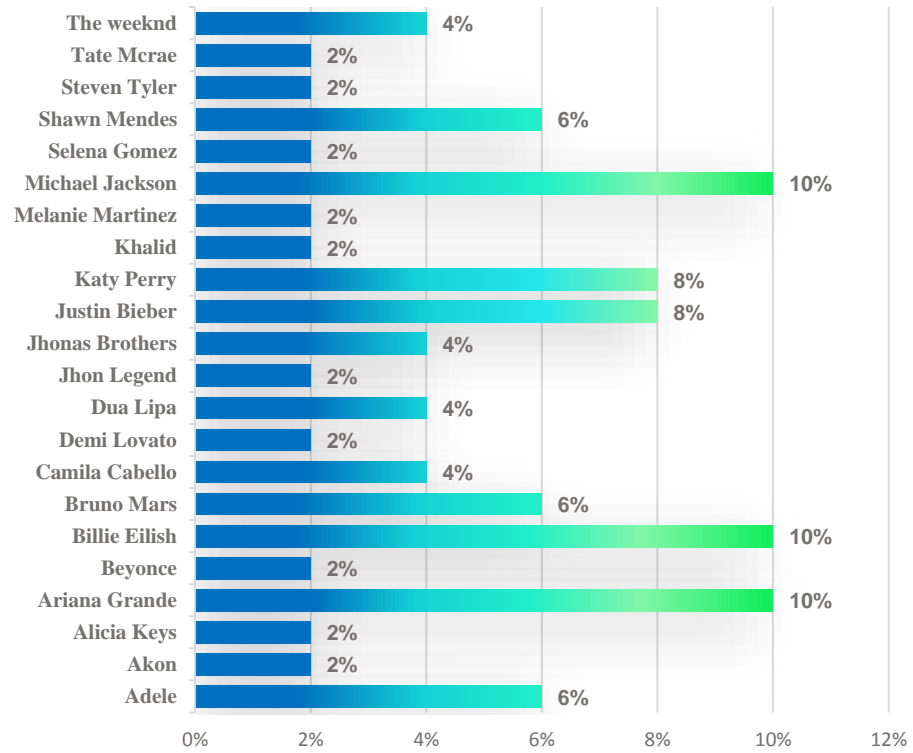
Tabla 26

Porcentaje de favoritismo por artista

Artistas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Adele	3	6%	6%
Akon	1	2%	2%
Alicia Keys	1	2%	2%
Ariana Grande	5	10%	10%
Beyonce	1	2%	2%
Billie Eilish	5	10%	10%
Bruno Mars	3	6%	6%
Camila Cabello	2	4%	4%
Demi Lovato	1	2%	2%
Dua Lipa	2	4%	4%
Jhon Legend	1	2%	2%
Jhonas Brothers	2	4%	4%
Justin Bieber	4	8%	8%
Katy Perry	4	8%	8%
Khalid	1	2%	2%
Melanie Martinez	1	2%	2%
Michael Jackson	5	10%	10%
Selena Gomez	1	2%	2%
Shawn Mendes	3	6%	6%
Steven Tyler	1	2%	2%
Tate Mcrae	1	2%	2%
The weeknd	2	4%	4%
Total	50	100%	100%

Figura 22

Porcentaje de favoritismo por artista



Interpretación: En los alumnos del 8 y 9 ciclo, no todos ellos gustan del pop, sin embargo, tienen en sus mentes el nombre de algún artista, por este motivo podemos decir que estos artistas han sabido manejar su marca personal y se han logrado el posicionamiento. En los estudiantes existe una preferencia mayor por los artistas: Michael Jackson, Billie Eilish y Ariana Grande con un 10%; Katy Perry y Justin Bieber con un 8%, De preferencia media se encuentran Shawn Mendes, Bruno Mars y Adele con un 6%; The Weeknd, Jhonas Brothers, Dua Lipa y Camila Cabello con 4%. Y de menor preferencia los artistas que presentan un 2%.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.8.3. Motivos del seguimiento de su carrera artística

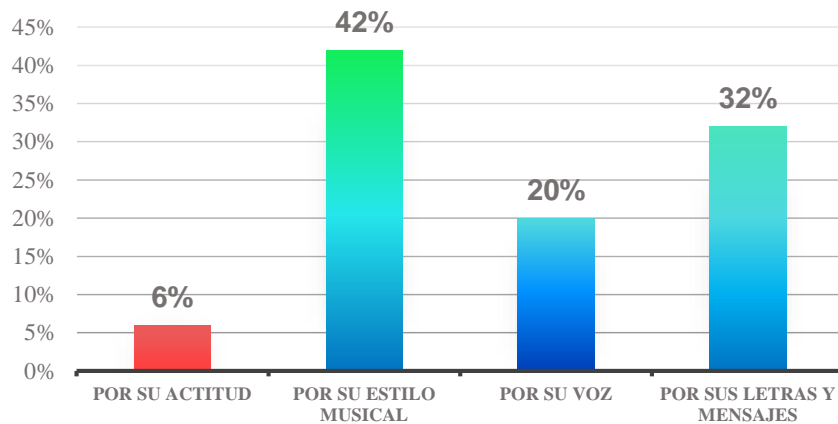
Tabla 27

Porcentaje sobre características que predominan en el favoritismo

Motivos del favoritismo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Por su actitud	3	6%	6%
Por su estilo musical	21	42%	42%
Por su voz	10	20%	20%
Por sus letras y mensajes	16	32%	32%
Total	50	100%	100%

Figura 23

Porcentaje sobre características que predominan en el favoritismo



Interpretación: Para los estudiantes del octavo y noveno ciclo, existen características las cuales determinan su favoritismo por algún artista. El estilo musical del artista es un insumo sumamente valorado por el 42% de la audiencia, seguido de la lírica de sus canciones por un 32%, la voz por el 20% y su actitud por un 6%. Podemos decir que esta información es valiosa y determinante al momento de crear una marca

personal de un artista.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.8.4. Año en el que empiezan a escuchar su música

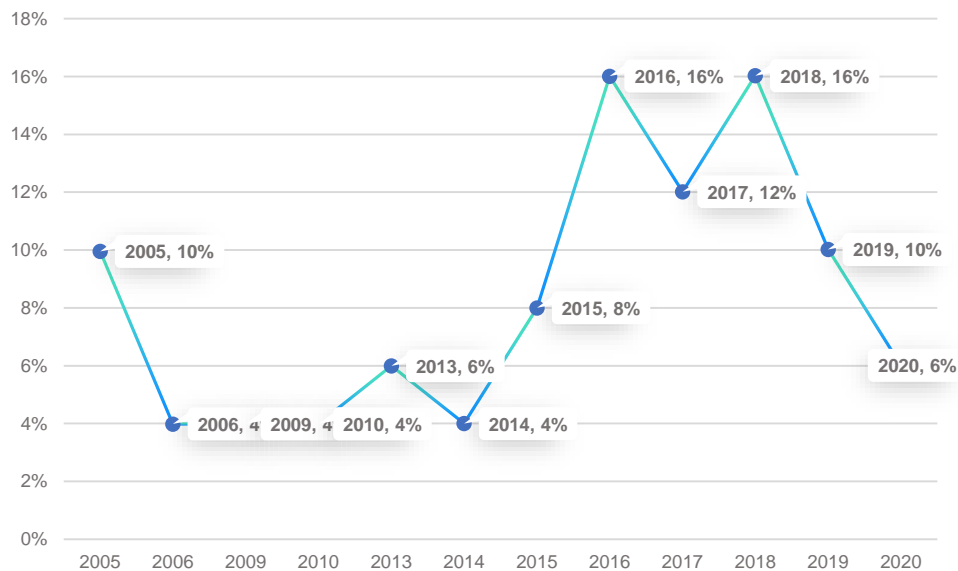
Tabla 28

Porcentaje de años en que empiezan a escuchar al artista

Años	Porcentaje	Porcentaje Válido
2005	10%	10%
2006	4%	4%
2009	4%	4%
2010	4%	4%
2013	6%	6%
2014	4%	4%
2015	8%	8%
2016	16%	16%
2017	12%	12%
2018	16%	16%
2019	10%	10%
2020	6%	6%
Total	100%	100%

Figura 24

Porcentaje de años en que empiezan a escuchar al artista



Interpretación: Los años 2016, 2017 y 2018 fueron años debut para muchos artistas juveniles, esto se ha visto influenciado en el porcentaje de los estudiantes, quienes, durante los años 2018 y 2016, el 16% de estudiantes empezó a seguir la carrera de su artista favorito. En el 2006, 2009 y 2010 solo empezaron a seguirlos el 4%. Y Actualmente, en el año 2020, el número de artistas nuevos es mucho menor y solo el 6% de estudiantes considera seguir a su artista favorito.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.8.5. Canción favorita del artista

Tabla 29

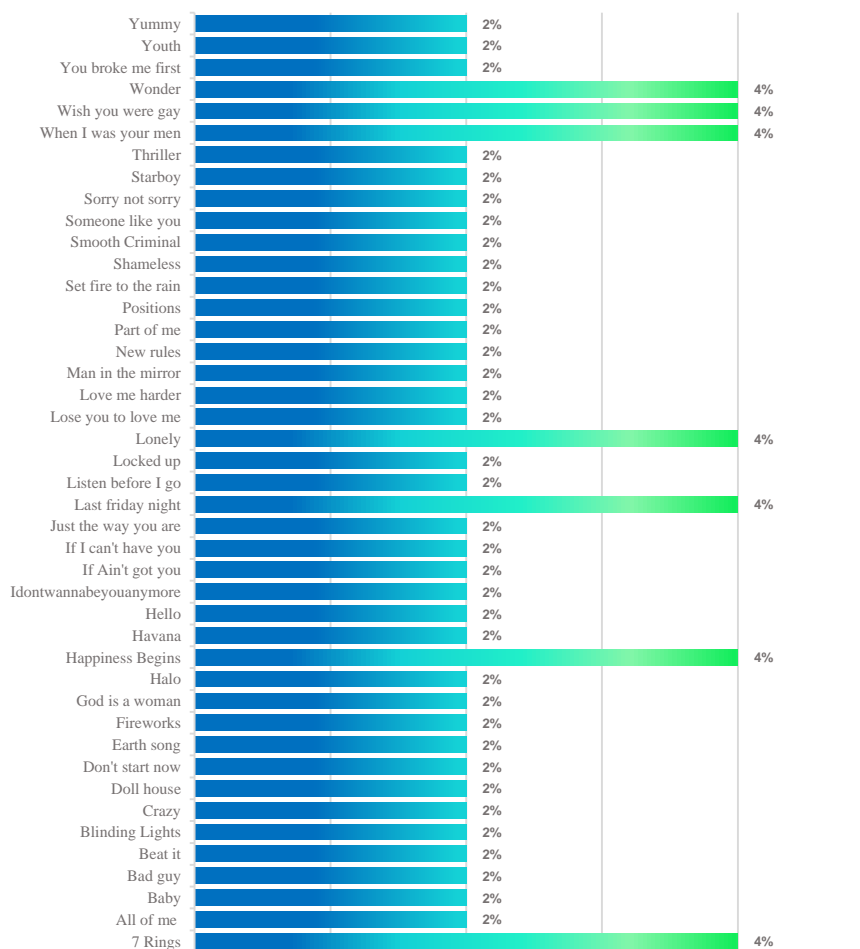
Porcentaje de canciones favoritas

Canciones Favoritas	Porcentaje	Porcentaje Válido
7 Rings	4%	4%
All of me	2%	2%
Baby	2%	2%
Bad guy	2%	2%
Beat it	2%	2%
Blinding Lights	2%	2%
Crazy	2%	2%
Doll house	2%	2%
Don't start now	2%	2%
Earth song	2%	2%
Fireworks	2%	2%
God is a woman	2%	2%
Halo	2%	2%
Happiness Begins	4%	4%
Havana	2%	2%
Hello	2%	2%
Idontwannabeyouanymore	2%	2%
If Ain't got you	2%	2%
If I can't have you	2%	2%
Just the way you are	2%	2%
Last friday night	4%	4%
Listen before I go	2%	2%
Locked up	2%	2%
Lonely	4%	4%
Lose you to love me	2%	2%
Love me harder	2%	2%
Man in the mirror	2%	2%
New rules	2%	2%
Part of me	2%	2%
Positions	2%	2%
Set fire to the rain	2%	2%
Shameless	2%	2%
Smooth Criminal	2%	2%
Someone like you	2%	2%
Sorry not sorry	2%	2%
Starboy	2%	2%
Thriller	2%	2%

When I was your men	4%	4%
Wish you were gay	4%	4%
Wonder	4%	4%
You broke me first	2%	2%
Youth	2%	2%
Yummy	2%	2%
Total	100%	100%

Figura 25

Porcentaje de canciones favoritas



Interpretación: Para los estudiantes del octavo y novena ciclo, con un 4% de

favoritismo se encuentran las canciones: Wonder, de Shawn Mendes; Wish you were gay, de Billie Eilish; When i was your men, de Bruno Mars; Lonely, de Justin Bieber; Last Friday Night, de Katy Perry; Happiness Begins, de los Jhonas Brothers y 7 rings, de Ariana Grande. Las demás presentan un nivel de favoritismo inferior del 2%.

Fuente: Elaboración propia

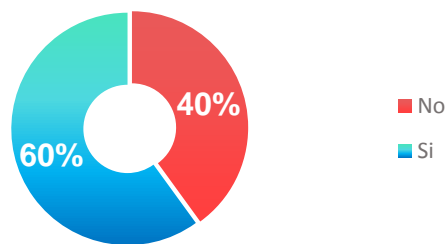
Tabla 30

Porcentaje de alumnos que tienen canal de YouTube

Tienen canal de YouTube	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
No	20	40%	40%
Si	30	60%	60%
Total	50	100%	100%

Figura 26

Porcentaje de alumnos que tienen canal de YouTube



Interpretación: Entre los alumnos del octavo y noveno ciclo, quienes disponen de un canal de YouTube son el 60%, significa que todos ellos han interactuado o lo siguen haciendo con el contenido de su artista favorito, ya que este es un requisito indispensable

en la plataforma de YouTube y el 40% no lo hace.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.9. Nuevas Oportunidades

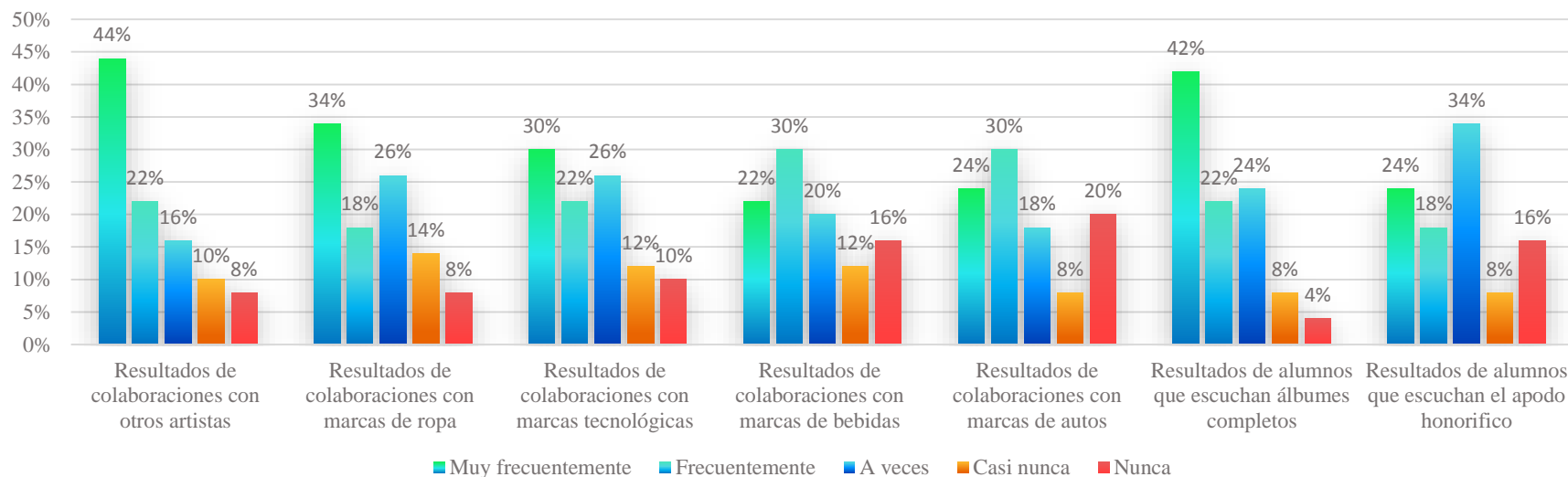
Tabla 31

Frecuencias de colaboraciones percibidas, cuantos escuchan álbumes completos y el apodo honorífico del artista.

Frecuencias	Colab. artistas	Colab. ropa	Colab. Tec	Colab. Bebidas	Colab. Autos	Album completo	Apodo Honor.
Muy frecuentemente	44%	18%	22%	30%	30%	22%	18%
Frecuentemente	22%	26%	26%	20%	18%	24%	34%
A veces	16%	8%	10%	16%	20%	4%	16%
Casi nunca	10%	14%	12%	12%	8%	8%	8%
Nunca	8%	34%	30%	22%	24%	42%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 27

Frecuencias de colaboraciones percibidas, cuantos escuchan álbumes completos y el apodo honorífico del artista.



Interpretación: Las colaboraciones son un indicador de oportunidades para el artista, en el aspecto de colaboraciones la más percibida es la colaboración con otros artistas, esta cuenta con el 44% de percepciones muy frecuentes de los alumnos y solo el 8% de alumnos no han notado colaboraciones con otros artistas por parte de su cantante Pop favorito. Le sigue las colaboraciones con marcas de ropa donde el 34% de estudiantes muy frecuentemente visualizan contenido en YouTube del artista integrando publicidad con marcas de ropa y nuevamente solo un 8% afirma no percibir estas colaboraciones. Las colaboraciones con marcas tecnológicas dentro de los videoclips de los artistas también son muy frecuentadas por el 30% de

alumnos, el 26% de ellos las visualizan frecuentemente, mientras que el 10% no las ve. Continuando, las marcas de bebidas son percibidas frecuentemente por el 30% de estudiantes y 10% de ellos no las ha visto. Por último, tenemos las marcas de autos, estas generalmente son percibidas frecuentemente por el 30% de estudiantes y el 16% no ha visto alguna colaboración de este tipo dentro de los videoclips de su artista favorito. 42% de los alumnos afirman escuchar el álbum completo de su artista con mucha frecuencia y el 20% no lo hace. Con respecto al apodo honorífico, el 24% de estudiantes escuchan a los medios dirigirse a su artista favorito por medio de algún apodo en su honor con mucha frecuencia y el 16% nunca lo escuchó.

Fuente: Elaboración propia

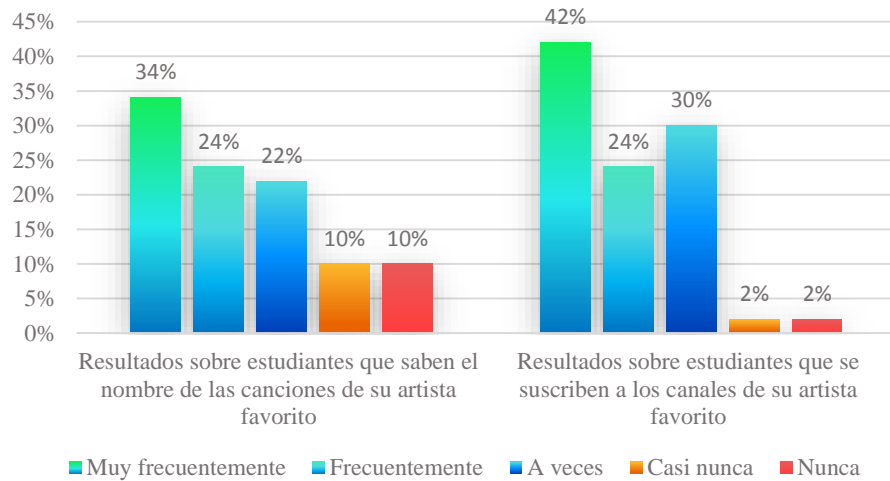
Tabla 32

Porcentaje sobre la frecuencia en que se suscriben y se aprenden el nombre de canciones

Frecuencias	Nombre Canciones	Suscripción
Muy frecuentemente	34%	42%
Frecuentemente	24%	24%
A veces	22%	30%
Casi nunca	10%	2%
Nunca	10%	2%
Total	100%	100%

Figura 28

Porcentaje sobre la frecuencia en que se suscriben y se aprenden el nombre de canciones



Interpretación: Entre los alumnos del octavo y noveno ciclo, el 42% de estudiantes afirman conocer muy frecuentemente el nombre de las canciones de su artista favorito

dado que son audiencia ya fidelizada; el 30% de ellos se aprenden los nombres a veces y el 2% nunca. Con respecto a la suscripción de canales, el 34% de los alumnos se suscriben con mucha frecuencia a los canales de sus artistas favoritos, el 22% a veces y el 10% de ellos nunca lo hace, solo se limita a consumir el contenido del artista.

Fuente: Elaboración propia

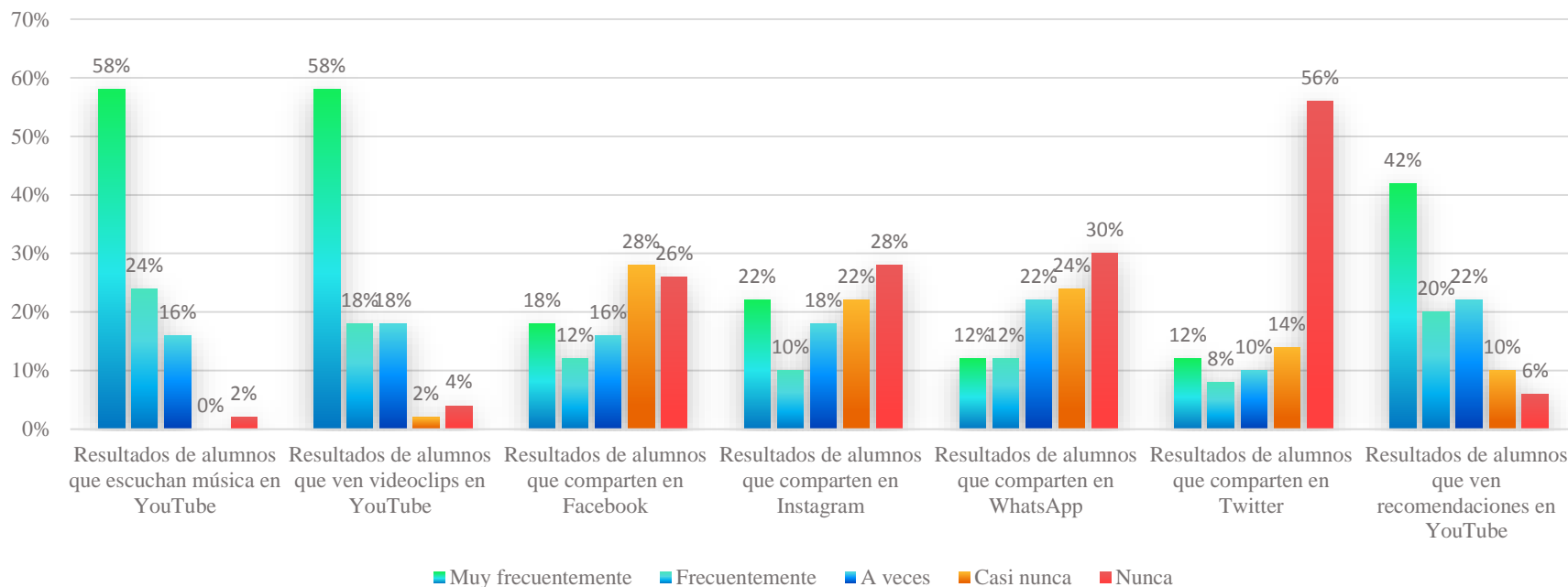
Tabla 33

Frecuencia en que escuchan y ven contenido del artista en YouTube, comparten en cada red social y ven recomendaciones.

Frecuencias	Escuchan Música YT	Ven videoclips YT	Comp. FB	Comp. IG	Comp. Twitter	Comp. WhatsApp	Recomend. YT
Muy frecuentemente	58%	58%	18%	22%	12%	12%	42%
Frecuentemente	24%	18%	12%	10%	12%	8%	20%
A veces	16%	18%	16%	18%	22%	10%	22%
Casi nunca	0%	2%	28%	22%	24%	14%	10%
Nunca	2%	4%	26%	28%	30%	56%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 29

Frecuencia en que escuchan y ven contenido del artista en YouTube, comparten en cada red social y ven recomendaciones.



Interpretación: El 58% de los estudiantes utilizan la plataforma de YouTube para escuchar las canciones de su artista favorito con mucha frecuencia, a veces el 16% y nunca el 2%. Para ver videoclips, YouTube es la plataforma que con mucha frecuencia es concurrida por el 58% de estudiantes y el 4% nunca recurre a esta plataforma de Streaming. La red

social favorita por los estudiantes para compartir la música y videoclips de su artista es Instagram con un 22% de alumnos que comparten muy frecuentemente y el 28% de ellos no lo hacen. Seguido se encuentra Facebook, con un 18% de estudiantes que comparten con mucha frecuencia, 28% casi nunca y el 26% de ellos nunca comparten en esa red social. Continuando se ubica WhatsApp, donde solo el 12% comparte muy frecuentemente y el 30% nunca lo hacen. Por último, se ubica Twitter, donde el 56% nunca ha compartido y solo el 12% comparte muy frecuentemente. Las recomendaciones musicales de YouTube han sido percibidas por el 42% de estudiantes, quienes con mucha frecuencia visualizado el contenido recomendado; el 22% lo ven frecuentemente y solo el 6% de ellos nunca lo han visto.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.12. Fidelización

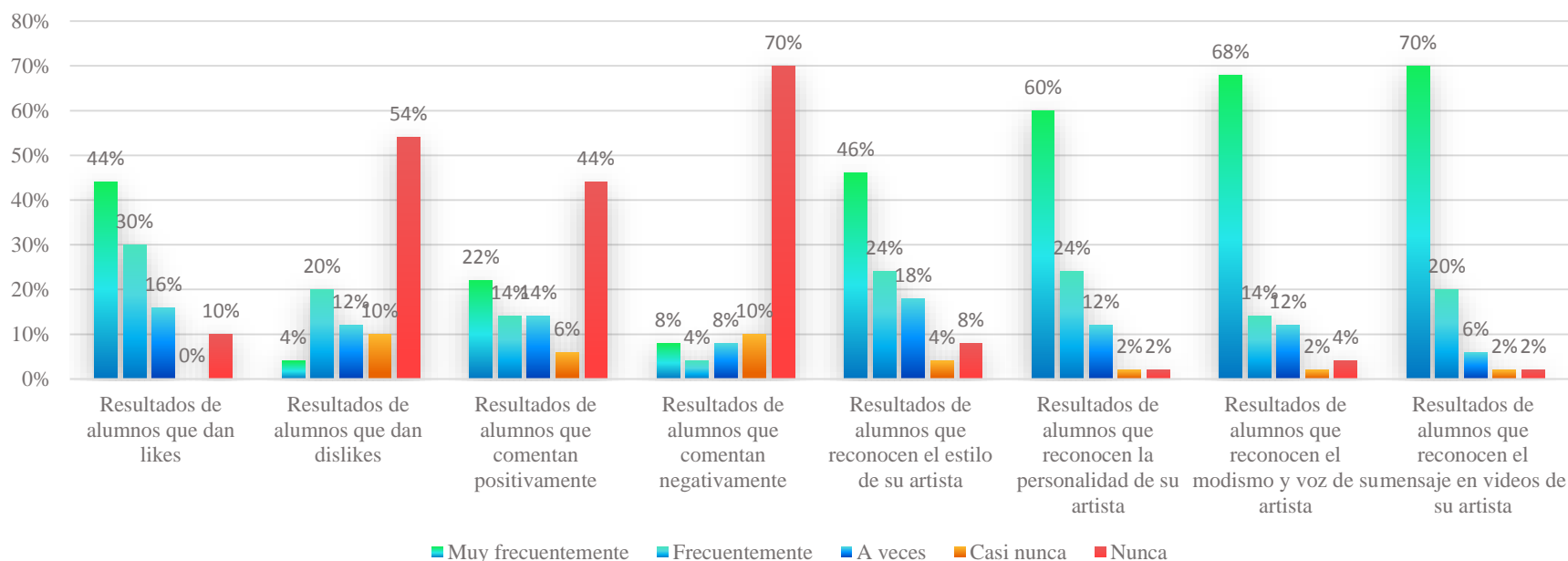
Tabla 34

Porcentaje sobre la frecuencia en que dan like, dislike, comentan y reconocen al artista

Frecuencias	Da Likes	Da dislikes	Coment. Positiv.	Coment. Negati.	Reconoce Estilo	Reconoce Personalidad	Reconoce Modismo	Reconoce Mensaje
Muy frecuentemente	44%	4%	22%	8%	46%	60%	68%	70%
Frecuentemente	30%	20%	14%	4%	24%	24%	14%	20%
A veces	16%	12%	14%	8%	18%	12%	12%	6%
Casi nunca	0%	10%	6%	10%	4%	2%	2%	2%
Nunca	10%	54%	44%	70%	8%	2%	4%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 30

Porcentaje sobre la frecuencia en que dan like, dislike, comentan y reconocen al artista



Interpretación: El 70% de los estudiantes que utilizan la plataforma de YouTube nunca comentan negativamente los videos de su artista preferido, solo el 8% de ellos comenta de manera negativamente a veces y muy frecuentemente. El 22% comentan positivamente con mucha frecuencia y el 44% se abstiene de hacerlo, aunque igual se puede observar que existen mayores porcentajes de comentarios positivos a comparación de los comentarios negativos. Los alumnos que muy

frecuentemente dejan su like en videoclips está representado por el 44%, el 30% de ellos lo hace frecuentemente y el 10% no lo hace. El 54% de los estudiantes nunca dan dislikes a los videos y el 20% lo hace frecuentemente. Lo más valorado por los estudiantes y es definitivo para reconocer a su cantante Pop favorito es, con mucha frecuencia, el mensaje que este transmite en sus canciones, representado con el 70%. Lo segundo más importante es la voz y los modismos del cantante, identificado muy frecuentemente por el 68% de los alumnos. El 60% reconoce muy frecuentemente a su artista por la personalidad que muestra. Y finalmente el 46% con mucha frecuencia reconoce el estilo del artista.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados se evidencia que existe relación entre el personal branding y el éxito comercial de los cantantes Pop que se promocionan en YouTube. En los gráficos comparativos donde se mostraron los resultados entre cantantes que aplican el personal branding y de quienes no lo aplican se pudo observar que existe una enorme influencia del personal branding en el cumplimiento de objetivos propios del artista, los cuales se integran en el personal branding, traduciéndose en la diferenciación, interacción, venta y fidelización, para ser más específico, en el éxito comercial.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Beltrán, Berna, & López (2018), quienes señalan que un plan de marca personal permiten la venta y el reconocimiento profesional del artista. Estos autores expresan que todos los insumos que componen el personal branding permiten a su artista, caso estudiado; posicionarse, diferenciarse, lograr ventas tanto de su música como de cualquier otro producto que sea lanzado por este, y al mismo tiempo ser reconocido profesionalmente por la industria musical e inclusive competir por premios en esta categoría. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Uno de los hallazgos fueron las características diferenciadoras: el mensaje que transmiten los artistas Pop en sus canciones, la voz, la personalidad y el estilo, son muy valorados por el público. Estos hallazgos se relacionan con los obtenidos por Ortiz & Cárdenas (2018), ellas determinaron la falta de trabajo en el aspecto de imagen de marca

de una cantante, lo que conlleva a no diferenciarse por su estilo. Determinaron que la única característica por la cual la reconocen es por la voz.

Con respecto a la confiabilidad de mis instrumentos, dispone de una validez muy alta del 0,98%.

Las limitaciones existentes sobre el estudio radican en el enfoque de investigación del mismo, cuantitativo, este enfoque, si bien es cierto, me permitieron obtener información relevante y a su vez determinar la influencia del personal branding en el éxito comercial de los cantantes Pop, además de lograr cumplir con todos los objetivos propuestos, me impide profundizar en analizar ciertas cualidades o características de tipo cualitativo relacionados a mis variables que sin duda alguna enriquecerían mi estudio.

Considero que es un estudio que puede llegar a ser muy amplio dada la cantidad de géneros musicales, artistas existentes, nacionalidades de los mismos y la variedad de apreciaciones del público sobre un mismo artista.

Otra de las limitaciones serían los distintos factores que aportan al éxito de un artista, como pude obtener, una de las cualidades consideradas primordiales por el público con respecto al favoritismo de sus artistas, es el talento para componer y cantar, por ende, no puedo afirmar que el personal branding es un componente primordial o decisivo en el éxito comercial de los mismos, pero si influye a grandes rasgos.

Estos resultados se pueden contrastar con casos actuales de artistas nuevos y emergentes, quienes, a través del talento, estrategias de branding y marketing están logrando ser exitosos.

Estos resultados no solo pueden ser aplicados en el ámbito musical, sino también los distintos campos donde se involucre a un individuo quien se traza objetivos de diferenciación, venta, fidelización, entre otros.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2. Conclusiones

El personal branding influye a grandes rasgos en el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube, con respecto a la venta, tanto de su imagen de artista, como también su música. Los artistas que aplican el personal branding han logrado mejores apreciaciones por parte de la audiencia universitaria, al igual que los altos porcentajes de engagement, ventas y ganancias anuales en la plataforma de YouTube. Las distintas oportunidades de expansión profesional como son la cantidad de publicaciones de álbumes y videoclips en YouTube, como también las colaboraciones con otros artistas y las diferentes marcas, son determinantes para evaluar esta influencia entre variables.

Con respecto a la efectividad del personal branding aplicado por los artistas, se pudo evaluar la situación de los mismos, donde solo el 34% aplica el personal branding en su totalidad, estos a su vez han logrado grandes ganancias en la plataforma de YouTube, tanto económicas como también venta de su propia imagen, llegando a ganar hasta \$13 millones de ingresos anuales y alcanzando hasta 60 millones de suscriptores, permitiendo abrirse paso a nuevas oportunidades profesionales.

Con respecto al éxito comercial de la marca personal de los cantantes Pop estadounidenses en YouTube, se concluyó con que los aspectos más valorados por la audiencia son, en primera instancia, el mensaje que este transmite en sus canciones, seguido de la voz, además de la personalidad que muestra en los videoclips, además del

estilo que los identifica. Los artistas Pop posicionados en la mente de la audiencia, estudiantes parte de la muestra, son: Michael Jackson, Billie Eilish, Ariana Grande, Katy Perry, Justin Bieber, The Weeknd, Jhonas Brothers, Dua Lipa, Camila Cabello y algunos otros más, pero con menor porcentaje.

Además, en el éxito comercial influyen las dimensiones del personal branding que pueden ser aplicables en la plataforma de YouTube, tales como: Dimensión de inversión, en la cantidad de contenido que el artista disponga en esa red. Dimensión de nuevas oportunidades, identificable mediante la capacidad del artista por entrar a nuevas industrias, lograr reconocimiento y colaborar con otros artistas/marcas. Dimensión de exposición y demanda, mediante el alcance que logra su contenido en YouTube. Dimensión de conversión, la cual se traduciría a la transformación de la audiencia en un futuro fan del artista en YouTube mediante la suscripción. Dimensión de Fidelización, donde la audiencia genera interacción constante con el contenido del artista, lo tiene presente en su mente y lo reconoce por algo específico o característico del mismo. Dimensión de plenitud, la cual se traduce en los logros alcanzados por el artista, como los ingresos logrados mediante la inversión inicial.

4.3. Recomendaciones

Para la creación de la marca de un cantante Pop se recomienda tener en consideración las características más valoradas de la marca personal por la audiencia juvenil, las cuales son: el mensaje que transmiten los artistas Pop en sus canciones, la voz, la personalidad y el estilo, siendo considerados sumamente importantes por el público e imprescindible para el favoritismo del artista.

Otra recomendación sería considerar como sustento este estudio para incentivar al desarrollo artístico musical y que las disqueras o potenciales cantantes y músicos apuesten por la industria musical en el Perú, debido a los grandes ingresos que significaría explotar esta industria aplicando el personal branding.

5. REFERENCIAS

- Actitud Simbiótica. (10 de Marzo de 2020). *Actitud Simbiótica*. Obtenido de Actitud Simbiótica: <https://www.actitudsimbiotica.com/2016/06/la-industria-musical-en-la-era-de-la.html>
- Barbery, D., & Candell, E. (6 de Enero-Junio de 2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo*, págs. 1-16.
- Beltrán, Á. T., Berna, G. E., & López, A. (2018). *Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira*. Cali: Libre Empresa.
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Sangolquí: Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE.
- Cayari, C. (2016). The Prevalence of User-Generated Video Content on the Internet. In R. Mantie, & G. D. Smith, *The Oxford Handbook of Music Making and Leisure* (pp. 467-488). New York: Oxford University Press.
- Cayari, C. (2019). Facilitating Music Video Projects in the Classroom: From YouTube to Musical Playground. En Z. Moir, B. Powell, & D. Smith, *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Education, Perspectives and Practices* (págs. 219-226). New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Cervantes, M. A. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas: RICSH, ISSN-e 2395-7972, Vol. 8, Nº. 16, 2019, págs. 139-155*, 1-15.
- Chalén, K., & Núñez, J. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA EL CANTANTE DE MUSICA CRISTIANA LEONEL MUNOZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Citysem. (30 de Abril de 2020). *Citysem*. Obtenido de Citysem: <https://citysem.es/ques-es/branding/>
- Font, L. (19 de Enero de 2018). *LuisFont*. Obtenido de LuisFont: <https://luisfont.com/2018/01/19/como-conseguir-el-exito/>
- Forbes. (12 de Febrero de 2019). *Forbes*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/#170682c22408>
- Ha, L. (2018). *The Audience and Business of YouTube and Online Videos*. Ohio: Lexington Books.
- Jara, A. (16 de abril de 2019). *topicflower*. Obtenido de topicflower: <http://topicflower.com/blog/ebook-gratuito-kpis-redes-sociales/>
- Mendoza, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360 Revista de Ciencias de la Gestión*, 1-27.
- Mendoza, J. B. (3 de Mayo de 2018). *Medium*. Obtenido de Medium: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Montoya, D., & Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-16.
- Moreno, E. (2 de Diciembre de 2016). *Metodología de Investigación Científica, pautas para hacer tesis*. Obtenido de Blogger: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2016/12/que-es-un-cuestionario-en-una.html>
- Mousalli-Kayat, G. (10 de Octubre de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de

- ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Ortiz, G. P., & Cárdenas, N. (2018). *Análisis de las estrategias de personal branding y marketing personal implementadas por cantantes egresados de Rockópolis en el periodo 2013 al 2016*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- QuestionPro. (19 de Julio de 2018). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>
- Ramirez, E. (2020). *INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA MUSICA UN ANALISIS CROSS CULTURAL*. Machala: UTMACH.
- RollingStone Charts. (28 de Mayo de 2020). *RollingStone* . Obtenido de RollingStone :
<https://www.rollingstone.com/charts/artists/>
- Sánchez, A. M. (2020). *Diseño de investigación, principios teóricos-metodológicos y prácticos para su concreción*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Stroka, W., Kurowska-Pysz, J., Wróblewski, Ł., & Klieštiková, J. (2018). *New Trends in Management: Regional and Cross-Border Perspectives*. London: London Scientific.
- Telam. (17 de Enero de 2020). *Telam*. Obtenido de Telam:
<https://www.telam.com.ar/notas/202001/424764-adele-ed-sheeran-mayor-exito-comercial-ultima-decada.html>
- topicflower. (16 de abril de 2019). *topicflower*. Obtenido de topicflower:
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/44906/1554840095TopicFlower_KPIS_Red_Sociales_e-book.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_kpis_para_redes_sociales&utm_medium=email&utm_source=RD+Station
- Universidad Industrial de Santander. (2019). Introducción a la Historia de la Música. *Revista Cultural de Santander*, 238.
- Warner, T. (2017). *Pop Music - Technology and Creativity: Trevor Horn and the Digital Revolution*. Londres: Ashgate.
- Wikipedia. (5 de Mayo de 2020). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Categor%C3%ADa:Cantantes_de_pop_de_Estados_Unidos&pageuntil=Martin%2C+Sam%0ASam+Martin#mw-pages
- YouTube. (4 de julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de YouTube:
<https://developers.google.com/youtube/analytics/metrics#annotationClickThroughRate>
- YouTube. (12 de Mayo de 2020). *Official Blog*. Obtenido de YouTube:
<https://youtube.googleblog.com/2020/05/youtube-music-transfer-google-play-music-library.html>

6. ANEXOS

6.1. Matriz de consistencia del proyecto de investigación

TÍTULO: “Personal branding y el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube”

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Como influye el personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube?	<p>OG: Determinar la influencia del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.</p> <p>OE1: Evaluar la efectividad del personal branding de los cantantes pop estadounidenses en la plataforma de YouTube.</p> <p>OE2: Analizar el éxito comercial de la marca personal de los cantantes pop estadounidenses a través de la percepción de estudiantes ADGE</p>	<p>Este estudio es importante porque existen ciertas carencias informativas sobre la importancia de realizar una buena gestión de personal branding por parte de artistas musicales, quienes mediante este método de marketing lograrían un mayor reconocimiento de imagen, de sus productos y por ende un mayor éxito comercial, haciendo uso de la plataforma YouTube 2020.</p>	<p>Branding: Permite el reconocimiento y diferenciación del artista.</p> <p>Personal Branding: Proceso que define y desarrolla posicionamiento a individuos.</p> <p>Marca: Lo que la audiencia dice del cantante.</p> <p>Marca Personal: Resultado del proceso del personal branding.</p> <p>Éxito: Es relativo, depende de los objetivos que apunta el individuo.</p> <p>Éxito Comercial: Capacidad de fuerza de</p>	<p>Personal Branding</p> <p>Éxito Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas de participación en nuevos proyectos • Incremento de suscriptores • Aumento del tráfico en YouTube • Notoriedad en YouTube • Incremento del valor en el mercado • Mejora en la reputación • Inversión por audiencia 	<p>Investigación Aplicada: Agrupa conjuntos de teorías con el fin de dar respuesta al problema.</p> <p>Enfoque Cuantitativo: Se apoya de medidas numéricas como forma de recolección de datos para su posterior análisis y respuesta al problema.</p> <p>Diseño Descriptivo: Recoge información de carácter sistemático.</p>	<p>Análisis de la Información / Ficha de la Información</p> <p>Encuesta / Cuestionario</p>

	<p>del 8° y 9° ciclo de la USS.</p> <p>OE3: Identificar las dimensiones del personal branding que influyen en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.</p>		<p>ventas, tanto de productos como de imagen o marca.</p> <p>La Industria Musical: Centrada en la discográfica (encargada de la producción musical y su distribución / promoción), la de licencias musicales (otorga licencias de uso comercial), y la de música en vivo (conciertos).</p> <p>Cantantes con Mayor Éxito Comercial: Adele y Ed Sheeran han logrado mayores reproducciones en YouTube, ventas de álbumes y ubicaciones del Top 20 y Top 1 a nivel internacional.</p> <p>YouTube: Plataforma de Streaming primordial para la industria musical.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la oportunidad comercial • Nuevos Clientes • Aumento en el consumo de contenidos • Retención de los fans • Ganancias totales 		
--	--	--	---	--	--	--	--

**FICHA DE REGISTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL
PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES
POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE**

La presente ficha de registro de la información tiene como propósito recopilar la información extraída de fuentes de internet para datos demográficos y de la plataforma de YouTube.

Nombre	
Edad	
Sexo	

Año de debut	
Nombre del sencillo debut	
Disquera con la que trabaja	

Inversión	
Nro. de Videoclips por Álbum en YouTube	

Nuevas Oportunidades	
Nro. de Colaboraciones en Videoclips con Otros Artistas	
Nro. de Colaboraciones con marcas dentro de sus Videoclips	
Nro. De álbumes en YouTube	
Apodo Honorifico del cantante	
Industrias en las que el cantante es referente	

Exposición y Demanda	
Nro. De Reproducciones en Videoclips	
Nro. De compartidos en Videoclips	
Nro. De Videoclips en Tendencia	

Conversión	
Nro. de Suscriptores	

Fidelización	
Nro. De Suscriptores que Interactúan	
Nro. De Suscriptores que no Interactúan	
Nro. De Desuscriptores	
Tiempo promedio de Reproducción de Videoclips	
Tipo de Outfit y accesorios que identifican al cantante en videoclips	
Personalidad que identifica al cantante en videoclips	
Modismo icónico en su lírica que identifica al cantante	
Tipo de mensajes que transmite su performance en los videoclips	
Plenitud	
Ganancias por videoclip en YouTube	
Nro. De likes en videoclips	
Nro. De dislikes en videoclips	
Nro. De comentarios	

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL
BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP
ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE**

Estimado Participante:

El presente cuestionario es de carácter piloto, tiene como propósito recoger la información de un grupo de estudiantes del octavo - noveno ciclo de la carrera de Artes y Diseño de la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo, para analizar el éxito comercial que suponen los cantantes pop estadounidense en YouTube.

Por favor completar los campos requeridos a continuación:

Datos Generales:

Fecha: _____

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

1. ¿Cuál es tu género musical favorito?

2. ¿Quién es tu cantante de pop estadounidense favorito?

3. ¿Por qué sigues la carrera del artista?

4. ¿En qué año empezaste a escuchar su música?

5. ¿Cuál es tu canción favorita del artista?

6. ¿Tienes canal de YouTube?

Si No

7. A continuación deberá completar el cuadro, marcando con una “x” el recuadro de la frecuencia con la que realiza cada una de las acciones que se expresan en las preguntas, las puntuaciones de cada frecuencia se especifican a continuación:

MUY FRECUENTEMENTE	FRECUENTEMENTE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

DIMENSIONES	5	4	3	2	1
Nuevas Oportunidades					
1. ¿Visualizas a otros artistas con quienes hacen colaboraciones dentro de sus videoclips?					
2. ¿Visualizas productos o marcas de ropa dentro de sus videoclips?					
3. ¿Visualizas productos o marcas de tecnología dentro de sus videoclips?					
4. ¿Visualizas productos o marcas de bebidas dentro de sus videoclips?					
5. ¿Visualizas productos o marcas de autos dentro de sus videoclips?					
6. ¿Escuchas álbumes completos del artista en YouTube?					
7. ¿Escuchas los medios de comunicación referirse al artista por algún apodo honorífico? (ejemplo: reyna del pop, príncipe del pop)					
Conversión					
8. ¿Te suscribes a los canales de YouTube de tu artista favorito?					
9. ¿Te sabes el nombre de las canciones de tu artista favorito?					
Inversión, exposición y demanda					
10. ¿Escuchas canciones del artista en YouTube?					
11. ¿Visualizas videoclips del artista en YouTube?					
12. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Facebook?					

13. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Instagram?					
14. ¿Compartes los videoclips del artista a través de WhatsApp?					
15. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Twitter?					
16. ¿Visualizas los nuevos videoclips del artista en la página principal de YouTube a modo de recomendación?					
Fidelización					
17. ¿Das like a los videoclips del artista en YouTube?					
18. ¿Das dislike a los videoclips del artista en YouTube?					
19. ¿Comentas positivamente en los videoclips del artista en YouTube?					
20. ¿Comentas negativamente en los videoclips del artista en YouTube?					
21. ¿Reconoces al artista por algún estilo de ropa o accesorio específico?					
22. ¿Reconoces al artista por su personalidad en videoclips?					
23. ¿Reconoces al artista por su voz y modismos fonéticos?					
24. ¿Consideras que sus videoclips transmiten algún mensaje?					

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

(Mencionar el instrumento de investigación)

AUTOR

Víctor Eduardo Vásquez Cholán

ASESOR METODOLÓGICO

Dr. Nemecio Núñez Rojas

TUTOR DE CONTENIDO

2020

Solicitud

Estimado (a) señor (a):

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación , denominada “.....
.....
.....
.....”

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,

.....

Firma del tesista

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos:

Centro laboral:

Título profesional:

Grado: Mención:

Institución donde lo obtuvo:

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular (orden)					

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					
Puntaje parcial					
Puntaje total					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) = [puntaje obtenido / 75] x 100=.....

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, identificado con DNI. N°.....

certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1.....

2.....

, en la investigación denominada:

.....

.....

.....

Firma del experto

Anexos

Nº 1: Instrumento de investigación

Nº 2: Categorías investigativas

- Título de la investigación
- Formulación del problema
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Hipótesis (opcional en las investigaciones básicas)
- Operacionalización de variables

Nº 3: Evidencia de la prueba piloto (al menos un modelo)

6.4. Evidencias

6.4.1. Validación 1

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 1

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán _____

Título profesional: Ciencia de la Comunicación _____

Grado: Magister _____ Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing _____

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO _____

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial				60	
Puntaje total	60				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 80%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El presente instrumento le permitirá al investigador obtener información para contrastar la efectividad de las acciones de comunicación digital que vienen siendo utilizadas por los artistas para en el manejo de su personal branding.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N°43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Victor Eduardo Vasquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 1

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Lezzy Minerva Esparza Castillo.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán _____

Título profesional: Ciencia de la Comunicación _____

Grado: Magister _____ Mención: Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing _____

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO _____

Otros estudios:.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)				X	
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)				X	
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)				X	
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)				X	
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido				X	
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)				X	
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)				X	
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial				60	
Puntaje total	60				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 80%

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El presente instrumento le permitirá al investigador obtener información para contrastar la efectividad de las acciones de comunicación digital que vienen siendo utilizadas por los artistas para en el manejo de su personal branding.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Lezzy Minerva Esparza Castillo identificado con DNI. N°43296647 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Victor Eduardo Vasquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

6.4.2. Validación 2

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 1

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cinthya Bravo Adanaqué.

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Grado: Magíster en Administración y Marketing

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tiene que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)			X		
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)				X	
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X

11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado (inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)				X	
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
Puntaje parcial			3	12	55
Puntaje total			70		

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100 = 93 %

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento puede ser aplicado.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Cinthya Bravo Adanaqué identificada con DNI. Nº45456934 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Victor Eduardo Vásquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 2

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Cinthya Bravo Adanaqué

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Grado: Magíster en Administración y Marketing.

Institución donde lo obtuvo: Universidad Señor de Sipán

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)				X	
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)				X	
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (perfinencia y eficacia)			X		
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)				X	
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)				X	

11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)				X	
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)				X	
Puntaje parcial			3	24	40
Puntaje total			67		

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 89

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento puede ser aplicado.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Cinthya Bravo Adanaqué identificado con DNI. N°45456934 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Víctor Eduardo Vasquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 1

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Gaspar Cristian Tirado Galarreta

Centro laboral: Tigal Branding Consultores

Título profesional: Lic. Marketing

Grado: Maestría. Mención: Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada del Norte

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estricto científico, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(ordén)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial						100
Puntaje total	100					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación Ficha de registro de la información de la efectividad del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses en YouTube se encuentra apto para su aplicación, alcanzó el 100 %, cumple con una escala de validación muy alta.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA identificado con DNI. N° 41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Victor Eduardo Vasquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS 1

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Gaspar Cristian Tirado Galarreta

Centro laboral: Tigal Branding Consultores

Título profesional: Lic. Marketing

Grado: Maestría. Mención: Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Institución donde lo obtuvo: Universidad Privada del Norte

Otros estudios.....

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					X
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X

10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)						X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)						X
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)						X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)						X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)						X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)						X
Puntaje parcial						100
Puntaje total	100					

Nota: Índice de validación del juicio de experto (Ivje) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): El instrumento de investigación Ficha de registro de la información de la efectividad del personal branding en el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses en YouTube se encuentra apto para su aplicación, alcanzó el 100 %, cumple con una escala de validación muy alta.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA identificado con DNI. N° 41578586 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el tesista

1. Victor Eduardo Vasquez Cholan

en la investigación denominada: Personal Branding y el éxito comercial de los cantantes Pop estadounidenses que se promocionan en YouTube.



.....
Firma del experto

6.4.4. Aplicación de Ficha de Registro de la Información

FICHA DE REGISTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

La presente ficha de registro de la información tiene como propósito recopilar la información extraída de fuentes de internet para datos demográficos y de la plataforma de YouTube.

Nombre:

Taylor Swift

Edad:

30

Sexo:

Mujer

Hombre

Año de debut

2006

Nombre del sencillo debut

Tim McGraw

Disquera con la que trabaja

Universal Music Publishing Group

Inversión

Nro. de Videoclips en YouTube

43

Nuevas Oportunidades

Nro. de Colaboraciones en Videoclips con Otros Artistas

16

Nro. de Colaboraciones con marcas dentro de sus Videoclips

15

Nro. De álbumes en YouTube

8

Apodo Honorífico del cantante

Artista de la década

Industrias en las que el cantante es referente

Industria Musical

Exposición y Demanda

Nro. De Reproducciones en Videoclips

350,065,595

Nro. De Videoclips en Tendencia

10

Conversión

Nro. de Suscriptores

40,200,000

Fidelización

Nro. De Suscriptores que Interactúan

5,978.411

Nro. De Suscriptores que no Interactúan

34,221.589

Tipo de Outfit y accesorios que identifican al cantante en videoclips

Cabellera rubia, labial rojo intenso y estilo lady de tintes naif

Personalidad que identifica al cantante en videoclips

delicada, empoderada y alegre

Modismo icónico en su lírica que identifica al cantante

Agudos

Tipo de mensajes que transmite su performance en los videoclips

Amor propio, venganza y felicidad

Plenitud

Ganancias anuales en YouTube

\$7.3M

Nro. De likes en su último videoclip

1,8 M

Nro. De dislikes en su último videoclip

50.197

Nro. De comentarios en su último videoclip

124.017

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Google Formularios

FICHA DE REGISTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

La presente ficha de registro de la información tiene como propósito recopilar la información extraída de fuentes de internet para datos demográficos y de la plataforma de YouTube.

Nombre:

Ariana Grande

Edad:

27

Sexo:

Mujer

Hombre

Año de debut

2011

Nombre del sencillo debut

Put Your Hearts Up

Disquera con la que trabaja

Republic Records

Inversión

Nro. de Videoclips en YouTube

41

Nuevas Oportunidades

Nro. de Colaboraciones en Videoclips con Otros Artistas

14

Nro. de Colaboraciones con marcas dentro de sus Videoclips

10

Nro. De álbumes en YouTube

6

Apodo Honorífico del cantante

Princesa del Pop, Reina de Halloween

Industrias en las que el cantante es referente

Industria de la Moda y la Industria Musical

Exposición y Demanda

Nro. De Reproducciones en Videoclips

1,104,872,897

Nro. De Videoclips en Tendencia

8

Conversión

Nro. de Suscriptores

44,300,000

Fidelización

Nro. De Suscriptores que Interactúan

70,406,000

Nro. De Suscriptores que no Interactúan

26,106,000

Tipo de Outfit y accesorios que identifican al cantante en videoclips

Cola de Caballo, orejas de gato - conejo, y estilo petite - oversize

Personalidad que identifica al cantante en videoclips

Empoderada, sexy y tierna

Modismo icónico en su lírica que identifica al cantante

Yuh! y soprano

Tipo de mensajes que transmite su performance en los videoclips

Empoderamiento y sensualidad

Plenitud

Ganancias anuales en YouTube

\$12.3M

Nro. De likes en su último videoclip

3,4 M

Nro. De dislikes en su último videoclip

67.066

Nro. De comentarios en su último videoclip

244.892

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Google Formularios

FICHA DE REGISTRO DE LA INFORMACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

La presente ficha de registro de la información tiene como propósito recopilar la información extraída de fuentes de internet para datos demográficos y de la plataforma de YouTube.

Nombre:

Billie Eilish

Edad:

18

Sexo:

Mujer

Hombre

Año de debut

2015

Nombre del sencillo debut

Ocean Eyes

Disquera con la que trabaja

Interscope Records

Inversión

Nro. de Videoclips en YouTube

16

Nuevas Oportunidades

Nro. de Colaboraciones en Videoclips con Otros Artistas

3

Nro. de Colaboraciones con marcas dentro de sus Videoclips

4

Nro. De álbumes en YouTube

1

Apodo Honorífico del cantante

No tiene

Industrias en las que el cantante es referente

Industria de la moda e Industria musical

Exposición y Demanda

Nro. De Reproducciones en Videoclips

804,5 M

Nro. De Videoclips en Tendencia

3

Conversión

Nro. de Suscriptores

34,9 M

Fidelización

Nro. De Suscriptores que Interactúan

3,3M

Nro. De Suscriptores que no Interactúan

31,6 M

Tipo de Outfit y accesorios que identifican al cantante en videoclips

Uñas largas, cabello verde y negro, outfits oversize

Personalidad que identifica al cantante en videoclips

Oscura y frágil

Modismo icónico en su lírica que identifica al cantante

Voz aireada

Tipo de mensajes que transmite su performance en los videoclips

Tristeza, fortaleza, dolor

Plenitud

Ganancias anuales en YouTube

\$7.8M

Nro. De likes en su último videoclip

3,3 M

Nro. De dislikes en su último videoclip

81.6 K

Nro. De comentarios en su último videoclip

247.1 K

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Google Formularios

6.4.5. Aplicación de Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

Estimado Participante:

El presente cuestionario es de carácter piloto, tiene como propósito recoger la información para analizar el éxito comercial que suponen los cantantes pop estadounidense en YouTube. Por favor completar los campos requeridos a continuación:

Datos Generales:

Fecha: *

07 de noviembre del 2020

Sexo: *

Mujer

Hombre

Edad: *

20 años

1. ¿Cuál es tu género musical favorito? *

Rock

2. ¿Quién es tu cantante de pop estadounidense favorito? *

Ninguno

3. ¿Por qué sigues la carrera del artista? *

-

4. ¿En qué año empezaste a escuchar su música? *

-

5. ¿Cuál es tu canción favorita del artista? *

-

6. ¿Tienes canal de YouTube? *

Si

No

7. A continuación deberá elegir la alternativa de la frecuencia con la que realiza cada una de las acciones que se expresan en las preguntas, las puntuaciones de cada frecuencia se especifican a continuación:

MUY FRECUENTEMENTE: 5

FRECUENTEMENTE: 4

A VECES: 3

CASI NUNCA: 2

NUNCA: 1

Nuevas Oportunidades

1. ¿Visualizas a otros artistas con quienes hacen colaboraciones dentro de sus videoclips? *

2

2. ¿Visualizas productos o marcas de ropa dentro de sus videoclips?

3. ¿Visualizas productos o marcas de tecnología dentro de sus videoclips?

4. ¿Visualizas productos o marcas de bebidas dentro de sus videoclips?

5. ¿Visualizas productos o marcas de autos dentro de sus videoclips?

6. ¿Escuchas álbumes completos del artista en YouTube?

7. ¿Escuchas los medios de comunicación referirse al artista por algún apodo honorífico? (ejemplo: reyna del pop, príncipe del pop)

Conversión

8. ¿Te suscribes a los canales de YouTube de tu artista favorito?

9. ¿Te sabes el nombre de las canciones de tu artista favorito?

Inversión, exposición y demanda

10. ¿Escuchas canciones del artista en YouTube?

11. ¿Visualizas videoclips del artista en YouTube?

12. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Facebook?

13. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Instagram?

14 ¿Compartes los videoclips del artista a través de WhatsApp?

2

15 ¿Compartes los videoclips del artista a través de Twitter?

2

16 ¿Visualizas los nuevos videoclips del artista en la página principal de YouTube a modo de recomendación?

2

Fidelización

17 ¿Das like a los videoclips del artista en YouTube?

4

18 ¿Das dislike a los videoclips del artista en YouTube?

1

19 ¿Comentas positivamente en los videoclips del artista en YouTube?

1

20 ¿Comentas negativamente en los videoclips del artista en YouTube?

1

21 ¿Reconoces al artista por algún estilo de ropa o accesorio específico?

1

22 ¿Reconoces al artista por su personalidad en videoclips?

3

23 ¿Reconoces al artista por su voz y modismos fonéticos (expresiones propias)?

2

24 ¿Consideras que sus videoclips transmiten algún mensaje?

4

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Google Formulario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

Estimado Participante:

El presente cuestionario es de carácter piloto, tiene como propósito recoger la información para analizar el éxito comercial que suponen los cantantes pop estadounidense en YouTube. Por favor completar los campos requeridos a continuación:

Datos Generales:

Fecha: *

07/11/20

Sexo: *

Mujer

Hombre

Edad: *

21

1. ¿Cuál es tu género musical favorito? *

Pop

2. ¿Quién es tu cantante de pop estadounidense favorito? *

Demi Lovato & Black Pink

3. ¿Por qué sigues la carrera del artista? *

Por el mensaje que trasmite y el ritmo

4. ¿En qué año empezaste a escuchar su música? *

2008 y 2019

5. ¿Cuál es tu canción favorita del artista? *

Sorry not sorry

6. ¿Tienes canal de YouTube? *

Si

No

7. A continuación deberá elegir la alternativa de la frecuencia con la que realiza cada una de las acciones que se expresan en las preguntas, las puntuaciones de cada frecuencia se especifican a continuación:

MUY FRECUENTEMENTE: 5

FRECUENTEMENTE: 4

A VECES: 3

CASI NUNCA: 2

NUNCA: 1

Nuevas Oportunidades

1. ¿Visualizas a otros artistas con quienes hacen colaboraciones dentro de sus videoclips? *

4

2. ¿Visualizas productos o marcas de ropa dentro de sus videoclips?

4

3. ¿Visualizas productos o marcas de tecnología dentro de sus

4

4. ¿Visualizas productos o marcas de bebidas dentro de sus

5

5. ¿Visualizas productos o marcas de autos dentro de sus

4

6. ¿Escuchas álbumes completos del artista en YouTube?

4

7. ¿Escuchas los medios de comunicación referirse al artista por algún apodo honorífico? (ejemplo: reina del pop, príncipe del

4

Conversión

8. ¿Te suscribes a los canales de YouTube de tu artista favorito?

4

9. ¿Te sabes el nombre de las canciones de tu artista favorito?

5

Inversión, exposición y demanda

10. ¿Escuchas canciones del artista en YouTube?

5

11. ¿Visualizas videoclips del artista en YouTube?

5

1. ¿Compartes los videoclips del artista a través de Facebook?

4

13. ¿Compartes los videoclips del artista a través de

5

14 ¿Compartes los videoclips del artista a través de

1

15 ¿Compartes los videoclips del artista a través de Twitter?

4

16 ¿Visualizas los nuevos videoclips del artista en la página principal de YouTube a modo de

3

Fidelización

17 ¿Das like a los videoclips del artista en YouTube?

4

18 ¿Das dislike a los videoclips del artista en

4

19 ¿Comentas positivamente en los videoclips del artista en

4

20 ¿Comentas negativamente en los videoclips del artista en

4

21 ¿Reconoces al artista por algún estilo de ropa o accesorio específico?

5

22 ¿Reconoces al artista por su personalidad en videoclips?

4

23 ¿Reconoces al artista por su voz y modismos fonéticos (expresiones propias)?

4

24 ¿Consideras que sus videoclips transmiten algún mensaje?

4

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Google Formulario

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFECTIVIDAD DEL PERSONAL BRANDING EN EL ÉXITO COMERCIAL DE LOS CANTANTES POP ESTADOUNIDENSES EN YOUTUBE

Estimado Participante:

El presente cuestionario es de carácter piloto, tiene como propósito recoger la información para analizar el éxito comercial que suponen los cantantes pop estadounidense en YouTube.
Por favor completar los campos requeridos a continuación:

Datos Generales:

Fecha: *

07.11.2020

Sexo: *

Mujer

Hombre

Edad: *

24

1. ¿Cuál es tu género musical favorito? *

Rock

2. ¿Quién es tu cantante de pop estadounidense favorito? *

Ariana Grande

3. ¿Por qué sigues la carrera del artista? *

Por su letra y sonidos

4. ¿En qué año empezaste a escuchar su música? *

2017

5. ¿Cuál es tu canción favorita del artista? *

I love baby

6. ¿Tienes canal de YouTube? *

Si

No

7. A continuación deberá elegir la alternativa de la frecuencia con la que realiza cada una de las acciones que se expresan en las preguntas, las puntuaciones de cada frecuencia se especifican a continuación:

MUY FRECUENTEMENTE: 5

FRECUENTEMENTE: 4

A VECES: 3

CASI NUNCA: 2

NUNCA: 1

Nuevas Oportunidades

1. ¿Visualizas a otros artistas con quienes hacen colaboraciones dentro de sus videoclips? *

4

2. ¿Visualizas productos o marcas de ropa dentro de sus

5

3. ¿Visualizas productos o marcas de tecnología dentro de sus

5

4. ¿Visualizas productos o marcas de bebidas dentro de sus

5

5. ¿Visualizas productos o marcas de autos dentro de sus

4

6. ¿Escuchas álbumes completos del artista* en YouTube?

2

7. ¿Escuchas los medios de comunicación referirse al artista por algún apodo honorífico? (ejemplo: reyna del pop, príncipe del

3

Conversión

8. ¿Te suscribes a los canales de YouTube de tu artista

2

9. ¿Te sabes el nombre de las canciones de tu artista favorito?

3

Inversión, exposición y demanda

10. ¿Escuchas canciones del artista en YouTube?

4

11. ¿Visualizas videoclips del artista en

3

1. ¿Compartes los videoclips del artista a través de

4

13. ¿Compartes los videoclips del artista a través de

2

14 ¿Compartes los videoclips del artista a través de WhatsApp?

1

15 ¿Compartes los videoclips del artista a través de Twitter?

2

16 ¿Visualizas los nuevos videoclips del artista en la página principal de YouTube a modo de recomendación?

3

Fidelización

17 ¿Das like a los videoclips del artista en YouTube?

3

18 ¿Das dislike a los videoclips del artista en YouTube?

2

19 ¿Comentas positivamente en los videoclips del artista en YouTube?

3

20 ¿Comentas negativamente en los videoclips del artista en YouTube?

1

21 ¿Reconoces al artista por algún estilo de ropa o accesorio específico?

4

22 ¿Reconoces al artista por su personalidad en videoclips?

4

23 ¿Reconoces al artista por su voz y modismos fonéticos (expresiones propias)?

5

24 ¿Consideras que sus videoclips transmiten algún mensaje?

5

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

Google Formulario