



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Sonda. Estrategia de promoción, difusión en redes y
transmedia de un videoclip.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: López Regaña, Óscar

Tutor/a: Lengua Lengua, Ismael

Cotutor/a: Santandreu Mascarell, Cristina

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

1 Resumen / abstract.....	3
2 Palabras clave / key words.....	4
3. Introducción.....	5
4 Objetivos y estado del arte.....	9
4.1 Objetivos del trabajo.....	9
4.2 Surgimiento y evolución de la cuestión.....	10
5 Metodología.....	17
6 Contextualización del artista y estudio previo del proyecto.....	20
6.1 Contexto e influencias del artista Raw Krudo.....	20
6.2 Estudio previo del proyecto.....	22
6.2.1 Tres grandes ejemplos de campañas de marketing en RRSS.....	22
6.2.2 Tres grandes ejemplos de campañas de marketing transmedia aplicadas al trap / hip hop.....	25
6.2.3 Cruce entre la campaña transmedia y la campaña en redes sociales..	27
7 Descripción del método creado.....	29
7.1 Campaña de marketing y difusión del videoclip.....	30
7.1.1 Target de la campaña.....	30
7.1.2 Estrategias de difusión en redes sociales.....	32
7.1.3 Acciones realizadas para la campaña.....	33
7.1.4 Acciones no realizadas aplicables a otras campañas.....	43
7.2 Estrategia transmedia del videoclip.....	46
7.2.1 Target de la campaña.....	46
7.2.2 Estrategias transmedia.....	46
7.2.3 Acciones realizadas para la experiencia transmedia.....	47
7.2.4 Acciones no realizadas aplicables a otras campañas.....	53
8 Resultados de las campañas y conclusiones.....	56
9 Conclusiones.....	61
10 Bibliografía.....	65
10.1 Referencias bibliográficas.....	65
10.2 Referencias audiovisuales.....	70
11 Anexos.....	71
11.1 Anexo I.....	71
11.2 Anexo II Herramientas y programas utilizados.....	72

1 Resumen / abstract

Este Trabajo Final de Máster consiste en el estudio y la aplicación de estrategias de promoción en redes sociales y de transmedia del tema *Sonda*, obra del artista yeclano de música urbana *Raw Krudo*. Se trata de dar con una planificación que se pueda trasladar a otros artistas y canciones, haciendo las evaluaciones y modificaciones pertinentes en casa cosa. En la investigación, se introducen las principales temáticas, se procede con la enumeración de objetivos y el estado del arte, seguido del estudio contextual de la música y del artista, de la observación de diferentes estrategias de difusión de los videoclips, pasando por el análisis de estrategias transmedia relacionadas con la música. Eventualmente, se plantean unas planificaciones que se aplicarán al caso concreto de *Sonda* y finalmente, se exponen los resultados del análisis de dichas planificaciones así como las conclusiones alcanzadas en el trabajo.

Abstract

This Master's Final Project consists of the study and application of promotion strategies in social networks and transmedia for the song *Sonda*, the work of the Yecla urban music artist *Raw Krudo*. The aim is to come up with a plan that can be transferred to other artists and songs, making the relevant evaluations and modifications at home. In the research, the main themes are introduced, followed by the enumeration of objectives and the state of the art, followed by the contextual study of the music and the artist, the observation of different strategies for the dissemination of video clips, and the analysis of transmedia strategies related to music. Eventually, plans are proposed which will be applied to the specific case of *Sonda* and finally, the results of the analysis of these plans are presented, as well as the conclusions reached in the Project.

2 Palabras clave / key words

Transmedia, videoclip, música urbana, redes sociales, marketing

Transmedia, video clip, urban music, social networks, marketing

3. Introducción

A día de hoy, la música es un elemento clave en los vídeos de las redes sociales (Wert, 2021). Si bien cualquier persona que entre a los *Reels* de *Instagram*, o haga un poco de *scroll* en *TikTok*, puede visualizar todo tipo de vídeos musicales de artistas tratando de ganar visitas y seguidores (Wert, 2021), se puede plantear la posibilidad de que sólo aquellos con una buena estrategia detrás de sus perfiles y de sus publicaciones pueden llegar más lejos en cuanto a repercusión y seguidores. La viralidad resulta a menudo aleatoria e inesperada (Medina, 2016), pero una buena estrategia de difusión puede llegar a otorgar resultados más sólidos a corto, medio y largo plazo (Wert, 2021). De ahí, el planteamiento que se desarrolla a lo largo de este trabajo final de máster.

Estudiando sus inicios y sus diferentes manifestaciones, se puede entender la música como una expresión artística que existe desde hace siglos, la cual ha atravesado y atraviesa modificaciones a través de las diferentes culturas y del propio avance del tiempo (López Rodríguez, 2011). Ha pasado de materializarse en expresiones básicas hasta alcanzar unas expresiones bastante complejas, incorporando todo tipo de generación de sonidos, que ya no provienen únicamente de los propios seres humanos (López Rodríguez, 2011). Con el surgimiento del videoclip, cuyo origen y evolución veremos a continuación, la música devino en una experiencia audiovisual, dejando de ser sólo sonido sin apartado visual cuando no se interpretaba en directo (Johnson, 2010).

Ahora, se procede a hablar del concepto de videoclip y de sus orígenes. El videoclip, una forma de expresión artística y promocional que combina imágenes en movimiento con música, ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, adaptándose a los avances tecnológicos y reflejando los cambios culturales y sociales de cada época (Johnson, 2010). Su impacto en la industria musical y audiovisual es innegable. El apartado teórico de este trabajo final de máster tiene como objetivo explorar los orígenes del videoclip, desde sus primeras manifestaciones hasta su consolidación como una forma de arte reconocida e incluso poderosa para los artistas y para la industria musical (Johnson, 2010).

Los primeros pasos del videoclip se dieron a finales de la década de 1960 y principios de la década de 1970, cuando la televisión comenzó a desempeñar un papel importante en la promoción de la música popular, según P. Smith (2005). La creciente popularidad de la televisión y la necesidad de generar contenido atractivo llevaron a la creación de los primeros videoclips promocionales. Estos primeros vídeos musicales eran principalmente interpretaciones en vivo de los artistas en programas de televisión, y se centraban en capturar la energía del intérprete, así como de promover su presencia escénica (Smith, 2005).

Sin embargo, fue en la década de 1980 cuando el videoclip experimentó un auge significativo gracias a la llegada de MTV (Music Television), el primer canal de televisión dedicado exclusivamente a la reproducción de videoclips musicales. La influencia de la cadena fundada bajo la estrategia del ejecutivo Robert W. Pittman en la cultura popular y en la forma en que se consumía la música fue enorme (Smith, 2005). De acuerdo con R. Johnson (2010), la aparición de MTV marcó un cambio paradigmático en la industria musical, ya que los artistas comenzaron a concebir sus canciones junto con imágenes visuales para lograr un impacto más completo.

La expansión del videoclip no tenía techo, y la llegada de nuevas tecnologías y de la democratización de las producciones audiovisuales borraron aún más los límites de dicho crecimiento (Johnson, 2010). Con el paso del tiempo, los videoclips se tornaron cada vez más elaborados y sofisticados, en cuanto a nivel de producción y de los efectos especiales, asegura Johnson. La introducción del ordenador o *personal computer* se sumó a los resultados de los avances en la edición de vídeo, y ambos permitieron a los creadores de estos vídeos explorar infinitas posibilidades creativas. Los videoclips se convirtieron en una forma de arte en sí mismos, y tanto la narrativa visual como la estética empezaron a desempeñar un papel crucial en la transmisión del mensaje de la canción dentro de estos clips audiovisuales (Johnson, 2010).

Actualmente, en la era tan avanzada a escala digital en la que vivimos, el videoclip es de vital importancia a la hora de promocionar la música de los artistas, ejerciendo

un papel fundamental en la construcción de su imagen, de su esencia y de su razón de ser (Selva, 2012). Los dispositivos como los teléfonos móviles, los ordenadores portátiles, las plataformas *online* y las redes sociales han permitido aumentar en una enorme medida su alcance. Este crecimiento habilitó la llegada de los videoclips musicales a audiencias globales en cuestión de segundos y desde cualquier lugar del planeta (Selva, 2012). Además, otros avances tecnológicos aún en desarrollo, como la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), están abriendo nuevas posibilidades creativas en la creación y producción de videoclips, llevando la experiencia audiovisual de estos a niveles cada vez más inmersivos para los usuarios (Selva, 2012).

Hablando de la inmersión del usuario, más allá de estas experiencias VR y AR, se lleva planteando desde hace unos años las experiencias transmedia unidas a la producción musical, siendo una parte muy importante de las mismas el videoclip (Mora-Fernández, 2017). Estas experiencias se desarrollan a continuación, pero primeramente se habla acerca del concepto de transmedia y de su desarrollo hasta llegar a dichas experiencias.

La profesora de la Universidad del Sur de California, Marsha Kinder, utilizaba por primera vez este término en una publicación del año 1991. Usó la palabra transmedia con el fin de referirse a las “relaciones intertextuales” entre las películas, las series de televisión de dibujos animados y los juguetes para niños y jóvenes pre adolescentes. En dicha publicación participaba Henry Jenkins, quien es conocido por ahondar en el desarrollo del transmedia y de sus posibles aplicaciones y usos (Mora-Fernández, 2017). En el siguiente apartado, concretamente en el punto 4.2, se comentan los orígenes del transmedia y sus primeros usos en la música.

No obstante, para terminar este apartado introductorio, expondremos brevemente el desarrollo del presente trabajo de final de máster.

En total, el trabajo consta de once apartados, teniendo algunos de ellos unos subapartados que ayudan a distribuir mejor la información y el desarrollo de las acciones realizadas, además de la introducción, las conclusiones y los pertinentes anexos.

Primeramente, después de la presente introducción, donde se han introducido las temáticas y los principales conceptos y aspectos elementales del trabajo, se expone el estado del arte y los objetivos de este trabajo. En dicho apartado, se enumeran dichos objetivos, se revisa el surgimiento y evolución de la cuestión, se introduce y justifica la consulta bibliográfica llevada a cabo y se exponen los avances logrados en la materia.

A continuación, se encuentra el apartado de la metodología, donde se expone el método mediante el cual se ha ido gestando este trabajo final de máster.

El apartado posterior cuenta con la contextualización y el trasfondo del artista *Raw Krudo* junto con el estudio del proyecto. Se presenta el contexto y las influencias del cantante, así como se elabora, a través de seis propuestas, una lista de campañas exitosas que sirven como referencia para el proyecto. También se da muestra de las ventajas del cruce entre estrategias de marketing en redes sociales y las transmedia.

Después, se halla el apartado de descripción del proyecto, dividido por un lado en la campaña de difusión en redes sociales y por otro, en la estrategia transmedia. Dentro de ellos, se dedican subapartados a explicar el *target*, a las propias estrategias, a las acciones realizadas y a las propuestas no realizadas para *Sonda*, pensadas para otros proyectos y sus campañas de difusión en redes y de experiencia transmedia.

Así, se alcanza a posteriori un apartado de los resultados de dichas campañas, en el que se encuentran también las conclusiones del trabajo. Al final, se adjunta la correspondiente bibliografía junto con los anexos de los objetivos de la Agenda 2030 y de las herramientas utilizadas durante el proyecto.

4 Objetivos y estado del arte

Este apartado cuenta con tres puntos. En el primero, se presentan los objetivos del trabajo, aspectos claves del mismo para conocer las intenciones del mismo antes de ahondar en su desarrollo. En segundo lugar, se expone el surgimiento y la evolución de la cuestión tratada, esto es, la difusión del videoclip en redes y la aplicación del transmedia a la misma. Finalmente, se exponen los avances logrados en este campo.

4.1 Objetivos del trabajo

Respecto a los objetivos de este trabajo, estos se dividen entre el principal y los secundarios. A continuación, se enumeran en dos bloques diferentes:

Objetivo principal:

Dar con aquellas acciones estratégicas efectivas para lograr una exitosa promoción y difusión de un videoclip (especialmente, del género del *hip-hop / trap*) a través de campañas en redes sociales y campañas transmedia, realizando un análisis de la efectividad de las posibles acciones a realizar y analizando los resultados de dichas acciones entre el público.

Objetivos secundarios:

1. Examinar las características demográficas, intereses y actitudes del público objetivo en las redes sociales, con la finalidad de ajustar de la manera más precisa posible el plan de promoción a su perfil y preferencias.
2. Evaluar el impacto de la interacción y colaboración del público en las redes sociales, teniendo en cuenta indicadores clave como el número de visualizaciones, acciones compartidas, comentarios y menciones, entre otros.

3. Observar la respuesta del público frente la campaña transmedia y cómo esto ha contribuido en su enlace con la historia, el sitio web, la afinidad hacia el artista, la música del videoclip, etcétera.

4. Evaluar las relaciones entre las diferentes plataformas y canales utilizados en la campaña transmedia, y observar cómo han colaborado a una práctica más participativa para el público.

Dejando la parte de su repercusión a nivel de escuchas a un lado, dentro de dos apartados nos centraremos en la que realmente importa para este trabajo: la de promoción y difusión. No sin antes detallar la metodología empleada para preparar los planes de una y otra, aplicándolos al caso concreto con el que se trabaja.

4.2 Surgimiento y evolución de la cuestión

Es importante saber de dónde vienen las campañas de vídeos musicales en redes sociales, así como la narrativa transmedia, antes de conocer su empleo en este trabajo. Así que primero se hace una revisión a fondo del transmedia.

Henry Jenkins lo estudió en el libro titulado *Convergence Culture*, que se publicó en el año 2006, donde desarrolló el *transmedia storytelling*. Jenkins definió este concepto en dos grandes rasgos: la narrativa transmedia consta de un relato que es contado a través de múltiples plataformas y medios, pero por parte de los receptores, no se limitan simplemente a consumir el relato en los productos, sino que amplían dicha narrativa con sus propias nuevas piezas (Jenkins, 2006).

Un buen ejemplo de narrativa transmedia, por su éxito y magnitud, es *Star Wars* (George Lucas, 1977-presente). Se trata de un universo transmedia *snowball* y no nativo, puesto que se concibió como una sola película originalmente (Jenkins, 2006). Debido al éxito del que gozó *La guerra de las galaxias: Una nueva esperanza* (G. Lucas, 1977), no tardó mucho en nacer la narrativa transmediática de este universo, con más películas, libros, juegos de todo tipo, programas de radio, merchandising, clubs de fans, obras fan o *fanfics*, etc. Este ejemplo tiene además

expansiones transmedia de los dos tipos establecidos por Jenkins: *top-down* (impulsado por los creadores hacia los seguidores) y *bottom-up* (creaciones impulsadas por los seguidores, o en este caso *TUGC - transmedia user generated content*) (Jenkins, 2006).

La industria musical no tardó en hacer uso del transmedia para su propio beneficio. Combinando diferentes medios y plataformas, esta narrativa ha abierto con el tiempo infinitas posibilidades para la narración de relatos a través de la música contando con la participación activa de los oyentes (Gray et al, 2010).

Los primeros indicios de la aplicación del transmedia en la industria de la música se dan en la década de los setenta. Curiosamente, en la misma década en la que surge el fenómeno de *Star Wars* que se comenta unas líneas más arriba. Algunos y algunas artistas pioneros y pioneras dieron rienda suelta a la experimentación, buscando nuevas formas de conectar con sus audiencias y de contar relatos más allá de su propia música. Buen ejemplo de ello es el disco *The Wall* (1979) de la legendaria banda Pink Floyd. El *filmmaker* Alan Parker dirigió tres años después una película homónima que expandió la narrativa propuesta del álbum, expandiendo y explorando las emociones y los relatos tras la música del grupo inglés (Gray et al, 2010). La combinación de álbum y película permitió que el público pudiera inmiscuirse aún más en el mundo narrativo del histórico álbum *The Wall*.

Otro gran ejemplo de uso del transmedia en la década de 1970, y unos años antes de *The Wall*, es el del caso del álbum *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* de David Bowie. El quinto álbum de estudio del legendario artista inglés cuenta con el surgimiento de *Ziggy Stardust*, personaje ficticio que Bowie interpretó más allá de los vídeos. Llevó el papel a los escenarios y a las entrevistas, estando activo un buen tiempo. (Gray et al, 2010). Este personaje regresó en el álbum sucesor, *Aladdin Sane* (1973). Sin embargo, Bowie terminó retirando al personaje en su último concierto del tour del álbum en julio de 1973. Eso sí, también se le vio en la película documental *Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (D. A. Pennebaker, 1979). Este personaje tan particular ligado a una narrativa transmedia permitió a los fans del músico sumergirse en una experiencia única hasta ese

momento en la industria de la música, y Bowie contó numerosas historias de *Ziggy Stardust* a través de diferentes medios (Gray et al, 2010).

Hablando de grandes cambios e innovaciones, la industria musical de nuestros días es bastante diferente a la de hace unos años. Esta no deja de aprovechar las novedades tecnológicas para utilizarlas en sus campañas, sean de transmedia o de difusión en RRSS. Pero es importante comentar los orígenes de la distribución de la música, haciendo hincapié en que la tecnología siempre ha marcado grandes diferencias en el modo de transmitir y escuchar música. Desde los primeros aparatos de reproducción de música de siglos atrás, pasando por los fonógrafos y los gramófonos, llegando a la invención de la radio y los cassettes, el surgimiento de la televisión, hasta los CDs y los primeros medios de reproducción digitales (López Rodríguez, 2011). Todos ellos han contribuido a la expansión de la música, favoreciendo los últimos su comercialización como nunca antes se había logrado (López Rodríguez, 2011). Y, entonces, llegó Internet.

La llegada de Internet supuso un antes y un después a la hora de hacer de la música un negocio y una industria capaz de mover miles de millones de reproducciones y de beneficios. Con el paso de los años y con los cambios en la red, se alcanzó la web 4.0 (ubicua e inteligente), que dio comienzo en 2020 según los estudiosos del campo de la informática (Ardila Medina et al, 2019). Esta permanece en la actualidad. En esta cuarta fase de la web, tras las tres previas donde el usuario no era tan relevante, la experiencia del usuario cobra una importancia total a la hora de diseñar servicios, plataformas y productos (Ardila Medina et al, 2019). La web denominada como semántica se aúna a la inteligencia artificial para proveer al usuario/consumidor la mejor de las experiencias y lo más personalizada posible a su caso concreto (Ardila Medina et al, 2019). Se ha favorecido la aparición de prosumidores o *prosumers* (fusión de productores + consumidores), habilitando el paso de los consumidores como productores y consumidores en los mercados (Ardila Medina et al, 2019). Esto ha provocado que desde bien pronto, artistas y empleados de despacho trabajen por realizar campañas lo más exitosas posibles en las redes sociales. La gigante expansión entre la población de las redes sociales las ha convertido en unas poderosas

fuentes de ingresos si se les saca partido con una buena estrategia (Ardila Medina et al, 2019).

En el caso de este trabajo de fin de máster, se trabaja con un prosumidor, pues el artista *Raw Krudo* consume otros contenidos pero también produce su propio contenido, generando música y otros materiales en las redes, buscando *engagement* de una audiencia y exhibiendo pensamientos y vivencias personales a sabiendas de que un amplio grupo de personas va a conocer y consumir ambos (Ardila Medina et al, 2019). De él se hablará más concienzudamente en el apartado 6.

En definitiva, el artista se mueve buscando una repercusión. Esto es, que una cantidad considerable de gente consuma su música y el resto de contenido, sea por afán de egocentrismo, de generar beneficio económico, o cosas similares que otros artistas en posiciones similares también ansían.

Una vez se ha expuesto el recorrido histórico y evolución de las redes sociales, del transmedia y de sus aplicaciones en la industria musical, se ahonda en un tipo más concreto de música: el *hip hop*, que se engloba en la música urbana. Según una encuesta, la música urbana es el quinto género musical más escuchado en nuestro país actualmente (Statista, M. Mena, 2022). En él se engloba el género trap y el del rap, entre los que se mueve el artista con el que se ha trabajado en el presente trabajo de final de máster. Además, por ende se puede asumir que es un tipo de música sobre el que puede funcionar una campaña de esta índole, pues no es un género con un público muy reducido. Pero se debe conocer más acerca del género musical del que participa el artista *Raw Krudo*: el trap, vástago del *hip hop*.

Igual que el *hip hop* nace “de abajo”, de una cultura reprimida como es la afroamericana en EE.UU. en un contexto de crisis social, su derivado ve la luz en los comienzos de la década de 2010 y no tarda en llegar a España. En un contexto de crisis política, económica y social, el pionero grupo *Kefta Boys* se atreve a experimentar con este (aún) subgénero recién nacido en nuestro país (López Carballeira, 2019). Así, en paralelo al momento de revolución política en España derivado de la señalada fecha *15M* con un sector de la población especialmente

castigado como fueron los jóvenes, estos buscaban un tipo de música que encajara con sus inquietudes (López Carballeira, 2019).

Quedándose ya a la distancia el rap, el *trap* entra en España con un mensaje similar al de los grupos norteamericanos que empezaban a elevar a la fama al género: desprecio a la alta cultura, al lenguaje correcto y a lo correcto, proviniendo de un entorno de pobreza y violencia; pero persiguiendo lujos y altas sumas de dinero (López Carballeira, 2019).

Como todos los géneros musicales, el trap se ha visto ampliado con una variante más estandarizada y *pop* e incluso otra que sí se deja llevar por unas letras algo más complejas sin olvidar las duras vivencias personales que ahora buscan fama y riqueza (López Carballeira, 2019). Este sería el nivel en el que se encuentra *Raw Krudo*, el artista con el que se ha trabajado en este proyecto.

Hoy en día encontramos en el trap español a figuras como *Kidd Keo*, *Yung Beef*, *La Zowi* o *Bad Gyal*, por decir algunos nombres más conocidos en general. Como le sucedió al *hip hop*, este género ha escalado hasta ser uno de los más consumidos y más heterogéneos, más allá de los jóvenes de barrios marginados y pobres (López Carballeira, 2019). Pero, como en el caso de *Raw Krudo*, sigue siendo una especie de medio de expresión para una gran cantidad de jóvenes que, cumplan o no sus sueños de lujos y muchos ceros en el banco, desean contar sus vivencias, sus aspiraciones, sus frustraciones y, en definitiva, sus sentimientos.

Estos artistas estrella tienen tras de sí unos equipos de marketing y relaciones públicas que les han ayudado llegar a lo más alto. Las estrategias de marketing en redes sociales y el enfoque transmedia en las mismas han tenido un impacto significativo en la difusión de sus canciones y de sus videoclips, como se menciona. Estos métodos de difusión han permitido a los artistas musicales, productores y sellos discográficos poder alcanzar cifras de audiencias más grandes, creando experiencias más inmersivas y aumentando el compromiso de los seguidores. Respecto a los primeros métodos, se han logrado numerosos avances en estos campos, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Innovadoras estrategias en redes sociales: Las principales redes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok se han convertido en sitios clave para la difusión de videoclips. Distribuidoras, sellos y artistas han trabajado en desarrollar estrategias específicas para cada una de estas plataformas, aprovechando sus funcionalidades en continua actualización como la creación y la publicación de contenido exclusivo, la participación de los *followers* o seguidores, las tendencias, los retos virales y la colaboración con otros perfiles con el fin aumentar la visibilidad y el alcance del artista (o artistas) y del propio videoclip (Aliaga, 2021).

- Generación de contenido interactivo: Las aplicaciones de las RRSS han ido propiciando con sus algoritmos y aumentando las herramientas para la creación de contenido interactivo y experiencial, que se puede aprovechar para promocionar artistas, canciones y videoclips (Kozinets et al., 2010). Por ejemplo, esto ha llevado a la producción y promoción de versiones interactivas de los vídeos, permitiendo a los espectadores involucrarse en la toma de decisiones relacionadas con estos (Kozinets et al., 2010). Como se menciona en un apartado anterior de este trabajo, también se han creado experiencias de realidad virtual y de realidad aumentada relacionadas con videoclips (Muntinga et al., 2011), ofreciendo una inmersión total a aquellos que reproduzcan estos vídeos.

- Multiplicación e ingenio del marketing transmedia: Una buena estrategia transmedia implica saber dar con la mejor manera de lograr una expansión inteligente, fácil de seguir y cohesiva de la narrativa de una canción a través de múltiples plataformas y medios, involucrando a los usuarios que siguen al artista o artistas (Sedeño-Valdellós, 2017). A modo de ejemplo, un videoclip puede estar conectado a una serie de cortos publicados en línea, a un reto para las redes sociales, un juego para dispositivos móviles o incluso a una novela gráfica digital o impresa. Estas campañas ayudan a generar y mantener el interés de los seguidores durante un período de tiempo más duradero y a hacerles partícipes de la narrativa creada (Sedeño-Valdellós, 2017).

- Colaboraciones con terceros y participación de los fans: Los artistas están dando uso a las redes sociales y las plataformas de transmisión en directo como Twitch o YouTube para colaborar con influencers, famosos y con otros artistas para así

promover sus temas (Quirino et al., 2018). Además, los usuarios se han vuelto mucho más activos en la promoción de los videoclips a través de las redes, haciendo uso de hashtags, creando y participando en retos, y generando contenido relacionado con el artista y con su música (Luque, 2022). Esta participación activa de los fans ha contribuido como factor muy importante de la difusión del videoclip.

Los cuatro avances mencionados justo arriba han aportado significativamente a la divulgación de videoclips en los años recientes. Las redes sociales, el marketing transmedia, las colaboraciones con terceros y la participación de los fans han permitido a los músicos conectar con sus seguidores más interactiva y estrechamente e interactiva, llevando a sus perfiles a un alcance mayor y a una considerable visibilidad para sus obras musicales.

5 Metodología

En el apartado dedicado al estado del arte, se ha hecho un repaso histórico de la cuestión que abarca este TFM. Una vez realizada esa labor para conocerla más de cerca, en este momento se muestra la metodología seguida a la hora de preparar y redactar la base teórica que fundamente la parte práctica del trabajo. No se debe confundir con la planificación elaborada para el proyecto de *Sonda*, la cual se da a conocer en el apartado 7. Concretamente, allí se encuentra el método creado para las campañas de redes y de transmedia para un videoclip.

A la hora de investigar en profundidad sobre estos temas para la elaboración del proyecto final de máster, se ha realizado una consulta de diferentes publicaciones y autores, con el fin de preparar una base teórica sobre la que fundamentar las acciones estratégicas que se encontrarán más adelante.

Adicionalmente, se ha recogido información de artículos de webs y medios, así como de fuentes bibliográficas primarias (es decir, las publicaciones originales, y no trabajos o estudios derivados). Se han seleccionado, entre otros textos, los que se citan a continuación junto con sus autores correspondientes: *“The Origins of the Music Video: Some Implications for Film and Video Production Courses* (Smith, 2005); *“Influencer marketing for indie musicians”* (Majewski, 2021); *“Marketing transmedia: Qué es, cuáles son sus ventajas y casos de éxito”* (Antevenio, 2018); *“Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Scolari, 2013)”, y *“Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus”* (Jenkins, 2010).

Cabe decir que, además, se recurre a fuentes con datos estadísticos como *Statista*, sitio web reconocido mundialmente precisamente por sus dichos datos, que consigue a través de estudios, encuestas, etc. Esto se explica en su propia página web (<https://es.statista.com/acercadenosotros/>).

Asimismo, la consulta bibliográfica también ha pasado por la revisión de otros trabajos de final de máster, así como trabajos de final de grado. Es el caso del proyecto “Estudio del marketing transmedia aplicado a la difusión de productos

audiovisuales. Caso concreto: cortometraje *Mudas*”, del alumno Jorge Galán del Blanco (2020), de la propia Escuela Politécnica Superior de Gandía de la UPV. También ha sido una consulta de alto valor el trabajo “Narrativas transmedia: Construcción del relato en la música. Caso: C.Tangana”, por María Sancho Suay, de la Universitat Jaume I (2020); así como “La importancia del marketing y la comunicación estratégica para la realización y difusión de un videoclip: el caso “Explotar contigo” de la banda peruana Tourista”, por Madeleyne Gudelia Aliaga Abanto, de la Pontificia Universidad del Perú (2021).

En esa línea, aunque con un impacto menor, también se han examinado otros trabajos finales, como los dos siguientes: “El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing” (Samper García, 2021) y “El impacto del trap en la cultura popular española” (López Carballeira, 2019).

Leer y obtener información de otros trabajos de final de máster y de final de grado en un ámbito similar al de este resulta de bastante importancia, pues permite aprender de los aciertos y errores de otros estudiantes, identificar las tendencias y los patrones que existen en común entre trabajos finales, estimular el desarrollo y la creatividad a la hora de redactar el proyecto, y encontrar más fácilmente recursos bibliográficos comunes. Estos aspectos son muestras generales de la utilidad de la lectura de estas fuentes para la bibliografía.

Aportan también una base teórica de alta relevancia para la elaboración de este proyecto las publicaciones universitarias, artículos en revistas y capítulos de libros especializados. Algunos de los que se han seleccionado para su contribución a la parte teórica y a la parte práctica son: “Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao” (Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Frías-Oliva, 2017); “La difusión del videoclip a través de Internet: nuevos fenómenos en el entorno on line” (Selva, 2012); “*It Is Not Just Sharing Youth-Culture! It is A Spotify Music Branding through Instagram*” (Nugroho et al, 2022) y “Videoclip musical y transmedia: modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporánea” (Sedeño-Valdellós, 2017).

Consultar documentación como publicaciones universitarias, artículos en revistas y capítulos de libros especializados en el ámbito de la campaña transmedia y de difusión en redes sociales resulta útil por todo lo que pueden aportar investigaciones y análisis de expertos y profesionales en la materia, por ayudar a identificar enfoques y acciones óptimas a las campañas, a hacer uso de tendencias y contenidos actualizados, y a hacer uso de fundamentos respaldados por grandes teóricos y figuras del ámbito. De este modo, estas fuentes enriquecen el trabajo con el diseño de estrategias y de acciones para el objetivo del mismo, respaldan los argumentos con la suficiente fundamentación, y fortalecen tanto la calidad como la credibilidad del trabajo.

Un plan bien elaborado y medido para lograr una campaña de marketing exitosa y una experiencia transmedia interesante son importantes para lograr una mayor difusión de un videoclip, y eso es lo que se pretende demostrar en este trabajo de final de máster. Con el fin de conseguir los objetivos marcados en el apartado anterior, se ha preparado una planificación, la cual se describe en el séptimo apartado.

6 Contextualización del artista y estudio previo del proyecto

6.1 Contexto e influencias del artista Raw Krudo

Raúl Albert Carpena (8 de agosto de 1998) es un joven artista nacido en Yecla (Región de Murcia) y residente en València (Comunidad Valenciana). Desde pequeño, Raúl tuvo mucha fijación por la música. Con muy poca edad, ya cantaba como podía las canciones que escuchaba en la radio allá donde estuviera. Ese niño fue creciendo, y cuenta que sobre los 11, 12 años se sentaba junto a su hermano mayor a escuchar canciones de rap en su modesto portátil. Del portátil pasaron al coche, donde escuchaban aún más canciones de dicho género en los CDs que metían en el sistema del vehículo.

Raúl llegó a la ESO y algunos de sus compañeros hacían improvisaciones de *hip-hop* con bases de canciones de YouTube. No tardaron en formar un grupito propio, dejándose llevar por esa afición común que habían ido formando. Él recuerda que un amigo suyo de aquel entonces propuso intentar formar un grupo más serio, que lanzase canciones con verdaderas intenciones, más allá del ocio y de pasar el rato entre amigos. Por desgracia, la gente no se terminó de animar y la idea que se había encendido se consumió rápidamente.

Unos años más tarde, Raúl rumiaba la idea que había quedado atrás y le propuso a su amigo formar un dúo de rap entre ambos. Casualmente, conoció a otro chico por aquellas fechas. Congeniaron muy bien, y empezaron a *samplear* (jugar con las muestras de canciones, “*samples*” en inglés) y a escribir y cantar sus propias canciones. Al principio fue por puro ocio, pero decidieron tomárselo más en serio en un momento dado, y así nació el grupo *Butane* en el año 2016.

Los años pasaron, y Raúl decidió irse a estudiar a la ciudad de València. La distancia, las preferencias y el poco tiempo le llevaron a empezar a hacer música por su propia cuenta. Raúl creó su *alter ego* musical *Raw Krudo*, y así inició su andadura en solitario.

Este nombre tan peculiar surge, en parte, de cómo le llamaban con el deje murciano de la zona de la que proviene (algo así como “Raú”, sin la *ele* final) y de un amigo de la adolescencia que al chatear le escribía *Raw*. En inglés, *raw* significa crudo. Así que Raúl le dio una vuelta a ese significado y añadió el *crudo* pero con *k*, ya que su nombre estaba modificado y sentía que también debía estarlo la segunda parte del mismo. Cambió su nombre de usuario de la red social Instagram a *rawkrudo* y, eventualmente, le gustó tanto que lo tomó como su nombre artístico.

En consideración a las influencias de Raúl, el joven rapero lo tiene muy claro. Como se puede intuir tras la lectura de los anteriores párrafos, el *hip hop* le ha acompañado en buena parte de su vida, y no deja de nutrirse de sus referentes. Entre sus preferidos principales de los noventa y de comienzos de los dos mil, *Raw* señala a titanes de la industria en norteamérica y en todo el mundo como *Method Man*, *Jay Z*, *Red Man* y *Big Pun* (especialmente, el álbum *Capital Punishment* del año 1998, recalca).

A nivel contemporáneo, el *MC* no pierde la pista a talentos establecidos y estrellas emergentes de los Estados Unidos de América, de la talla de *Kendrick Lamar* o *Drake* respecto al primer grupo; y de *Denzel Curry*, *Aminé* o *Little Simz* en cuanto al segundo.

No quita los ojos tampoco a los cantantes del género en nuestro país, que como comentamos más arriba, goza de una amplia variedad de talentos. El yeclano destaca en especial a *N-Wise (MDE Clicks)*, *Dano*, *Kyyne*, *Ill Pekeño*, *Ergo Pro* y *Ébano*.

Se puede deducir que *Raw Krudo* tiene numerosos referentes y toma influencias de la música *mainstream*. Es más, los artistas del hip-hop y trap estadounidenses son fundamentales a la hora de concebir y desarrollar sus temas. Pero también recalca que sus vivencias personales abundan en sus letras y en lo que hace tras cada letra, cada videoclip y cada *mixtape/EP/disco*.

Volviendo a esas influencias *mainstream*, no sólo la música alimenta su escritura de canciones. El mundo del entretenimiento también le ha enseñado muchas cosas y le

ha invitado a reflexionar acerca de otras tantas. Ha encontrado inspiración en las páginas de los cómics, las diferentes manifestaciones artísticas desde el *graffiti* hasta la pintura, el mundo del *skate* y los misterios del cine.

Este joven talento trata de diferenciarse de los demás. Siente que él tiene algo que le distingue, que no le hace ser uno más en la escena. La búsqueda de esa diferenciación no va a hacer que deje de representarse a sí mismo. Eso lo tiene muy claro. Y está decidido a desarrollarlo hasta donde pueda.

6.2 Estudio previo del proyecto

Una vez expuesta la contextualización del artista *Raw Krudo*, se da paso al estudio previo concreto sobre el que se desarrolla este trabajo. Por eso mismo, en los dos próximos apartados se ahonda en las acciones aplicadas a la campaña de difusión y a las estrategias transmedia, desarrollando cada una de ellas. Posteriormente, se explica cómo las acciones en redes y de índole transmedia se pueden cruzar y con qué fin se hace esto.

Abajo se estudian y muestran seis ejemplos de planificaciones de promociones musicales recientes en la música urbana, siendo tres de ellas de difusión en redes sociales y las otras tres, de aplicación de acciones transmedia. Son de una gran relevancia para este trabajo, puesto que exponen casos que se pueden considerar de referencia, y que pueden ser evaluados para tomar inspiración e incluso recrear, a menor escala, en campañas para artistas menos conocidos.

6.2.1 Tres grandes ejemplos de campañas de marketing en RRSS

- "El Madrileño" - C. Tangana (2020): El artista de la capital de España lanzó hace unos años su primer álbum de estudio, titulado *El Madrileño*. La campaña de marketing para este comenzó con un enfoque más tradicional, con la publicación de sencillos y videos musicales antes de la llegada del álbum completo. Pero el enfoque innovador llegó con el uso que, C. Tangana utilizó sus redes sociales para promocionarlo, llegando también a asociarse con marcas como *Bershka* para crear colaboraciones exclusivas basadas en *El Madrileño* (Moreno, 2021) (ver *Figura 1*).

Figura 1

Antón Álvarez, C. Tangana, posa con la ropa de su colección con Bershka

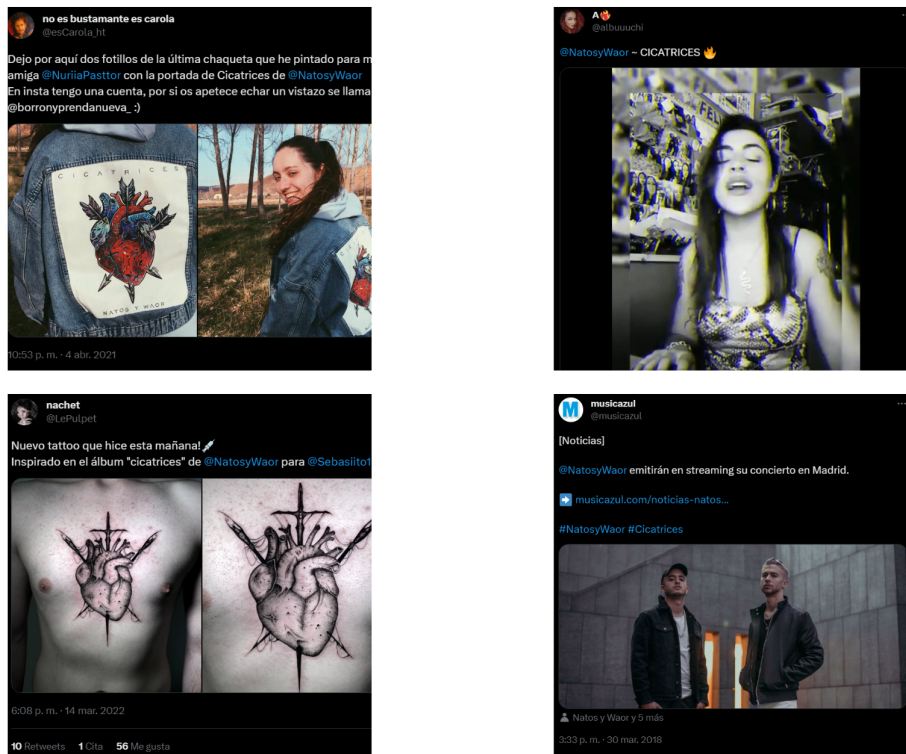


Nota. Vogue entrevistó a C. Tangana y le hizo fotos con su colección para la marca Bershka. 2021, Bershka/Vogue.

- "Cicatrices" - Natos y Waor (2018): El dúo de raperos Natos y Waor contaron con una interesante campaña de marketing para su álbum *Cicatrices*, la cual incluyó la promoción a través de redes sociales, donde se compartieron adelantos de los temas y videos promocionales, llegando a transmitir conciertos en directo, entre otras cosas. Y no sólo eso, pues animaron a sus seguidores a compartir sus versiones del tema, e incluso tatuajes y prendas personalizadas con la portada de la canción, y mucho más merchandising adquirido de manera oficial o hecho por los propios aficionados (ver Figura 2).

Figura 2

Los fans comparten sus manifestaciones artísticas de Cicatrices



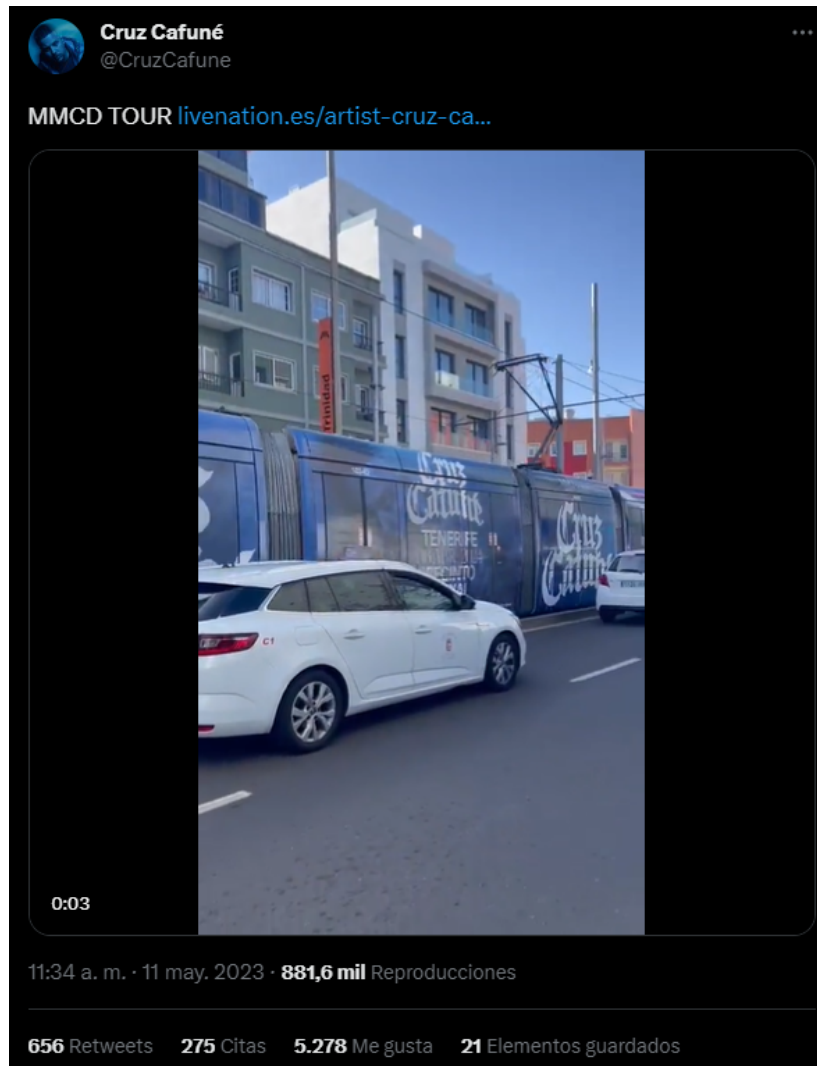
Nota. Capturas de tuits de varios fans comparten sus piezas artísticas relacionadas con el álbum *Cicatrices* de *Natosy y Waor*. Un medio comunica la emisión en directo de un concierto del dúo.

Twitter, 2019-2022, Elaboración propia.

- “Me muevo con Dios” - Cruz Cafuné (2023): Un caso muy reciente una exitosa campaña en redes de un artista de hip hop en nuestro país es la de Cruz Cafuné con su esperado disco *Me muevo con Dios*. Aparte de las ya habituales publicaciones y adelantes en redes, y que dedicó videoclips a cada una de las canciones del álbum, se comentó mucho en redes la publicidad del tour del disco del tinerfeño en los tranvías de la isla (ver *Figura 3*).

Figura 3

Cruz Cafuné muestra un tranvía envuelto en publicidad de su álbum



Nota. Captura de un tuit del artista *Cruz Cafuné* donde muestra un tranvía de Tenerife con publicidad de *Me nuevo con Dios*, su álbum. Twitter, 2023, Elaboración propia.

6.2.2 Tres grandes ejemplos de campañas de marketing transmedia aplicadas al trap / hip hop

- "God's Plan" - Drake (2018): La megaestrella del hip hop y pop *Drake* lanzó el videoclip de su canción "*God's Plan*" creando con él una estrategia de promoción transmedia. En el vídeo, se le muestra donando grandes cantidades de dinero a personas necesitadas y a organizaciones benéficas varias. Estas acciones generaron un gran impacto en las principales redes sociales, y *Drake* y su equipo animaron a los usuarios e usuarias a compartir sus historias con buenas acciones haciendo uso del hashtag *#GodsPlan* (Rolli, 2018)

- "SICKO MODE" - Travis Scott feat. Drake (2018): El artista norteamericano *Travis Scott* también recurrió al transmedia para su canción "*SICKO MODE*" y su correspondiente videoclip. Este vídeo fue interactivo en la plataforma de *streaming* musical *Spotify*, y permitía a los espectadores explorar diversos escenarios y versiones de la canción. También se creó de manera oficial un filtro de realidad aumentada en la app *Snapchat* relacionado con el vídeo, el cual tuvo mucho éxito, logrando fomentar la involucración de los fans en la experiencia (Hypebeast, 2019).

- "El Madrileño" - C. Tangana (2021): Existe un caso de narrativa transmedia reciente y en nuestro país, y es el del álbum *El Madrileño* de *C. Tangana*. La campaña transmedia de este disco incorporó diversos elementos multimedia y experiencias interrelacionadas para promover y generar expectativas a su alrededor.

La campaña empezó con los lanzamientos de los primeros *singles* y de sus respectivos videoclips, que poseían una narrativa visual coherente entre sí, dando pistas de las temáticas y la estética del álbum de Antón Álvarez. Como se menciona en el anterior apartado, el artista recurrió a las redes estratégica y activamente, generando expectación y recibiendo el feedback de sus seguidores (Sancho, 2020). El contenido iba desde adelantos, pasando por misteriosas imágenes sin apenas contexto y otro tipo de teasers en sus cuentas en las principales RRSS (Sancho, 2020). Incluso llegó a responder preguntas a los usuarios y a lanzar cuestiones de debate en torno a su música.

Asimismo, el equipo de Antón desarrolló un sitio web interactivo, habilitado exclusivamente para la campaña de lanzamiento del álbum "*El Madrileño*". La página contaba con contenido audiovisual variado, como vídeos exclusivos, entrevistas con el cantante y el resto de músicos, y fotos detrás de las cámaras. Incluso se creó una especie de Madrid virtual, pudiendo los visitantes descubrir historias y detalles adicionales relacionados con las canciones inspiradas en la capital española (Sancho, 2020).

También se llevaron a cabo retransmisiones en directo en diferentes plataformas y redes, permitiendo a los fans realizar preguntas a *C. Tangana*, compartir su opinión sobre el álbum y participar en actividades interactivas relacionadas con la música

del disco (Sancho, 2020), conectando de manera más profunda con el cantante madrileño.

En definitiva, la investigación de estas tres campañas en RRSS y transmedia sirven como ejemplos exitosos de referentes dentro del género del artista *Raw Krudo*. Asimismo, sirven de ejemplo para la planificación que se lleva a cabo para su proyecto, en mayor o menor escala. En especial, en cuanto a la manera de abordar la promoción a través de publicaciones llamativas tanto de índole transmedia como para las redes sociales, sin la inversión que requieren los ejemplos expuestos.

6.2.3 Cruce entre la campaña transmedia y la campaña en redes sociales

A continuación, se encuentran diferentes maneras en las que las acciones para redes sociales y las acciones transmedia llegan a entrelazarse. Las estrategias pueden resultar efectivas tanto de manera individual y totalmente enfocadas en su materia, como de manera conjunta al cruzar unas y otras. Estas posibilidades entrelazadas entre las experiencias en redes sociales y en transmedia son:

- Contenido audiovisual cercano: Las redes brindan la oportunidad de lanzar material audiovisual dedicado expresamente para los seguidores, como avances, fotos detrás de las cámaras, entrevistas y/o respuestas a preguntas... (Aliaga Abanto, 2021). Puede resultar clave a la hora de buscar *engagement* e interés por parte de los fans hacia las creaciones del artista.

- Generación de una narrativa extendida: Las propias redes sociales pueden servir como vía para expandir la historia del contenido (canción, videoclip, álbum entero, etc.) más allá del propio material en sí. Este contenido adicional, en formato de texto o audiovisual, puede dar más contenido y revelar más información de la historia presentada en el mencionado contenido (Scolari, 2013). Esta estrategia podría dar un empujón a los seguidores no sólo para explorar, sino también animarse a compartir con más gente la obra del artista.

- Participación del público: Se puede invitar a los fans de diversas maneras para que se involucren en la campaña transmedia precisamente a través de los medios

sociales (Sequera y Serrano, 2019). Estas pueden ser desde la creación de un hashtag para que compartan su propio contenido relacionado con el material del artista (reacciones, teorías, historias o dibujos hechos por ellos mismos, etc.), hasta el uso de *stickers* o de posts con retos creativos para ellos, con algún tipo de incentivo o premio por participar (Luque Ortiz, 2022). A mayor contenido generado por los fans, más visibilidad conseguirá el contenido del artista. Este tipo de participación, además, se puede fomentar tanto de manera atemporal como en vivo, en el mismo momento del lanzamiento del contenido musical sea cual sea (Berger y Milkman, 2012).

- Colaboraciones con *influencers* y otras marcas: Trabajar con colaboradores, con marca o con *influencers* ayuda a la visibilidad del videoclip y de la campaña transmedia (Luque Ortiz, 2022). Estos pueden crear contenido relacionado con el del artista, lo que lleva a generar un mayor interés hacia el mismo por parte de sus audiencias. Es importante que su marca encaje con la sinergia con las creaciones musicales, ya que cuanto más tengan en común, mayor y mejor será la repercusión de estas (Luque Ortiz, 2022). Un buen estudio del *influencer* / colaborador / marca permitirá decidir con mejor precisión si vale la pena la colaboración o no.

A modo de conclusión de este apartado, es importante aclarar que la integración entre la campaña de difusión en redes sociales y la campaña transmedia debe ser coherente. Asimismo, debe ser alineada con la visión y el mensaje del contenido musical, sea cual sea. Cada elemento y cada acción de la campaña debe contribuir a la experiencia general que se quiere transmitir al público.

Desarrollada ya la pertinente contextualización en sus subapartados correspondientes, ahora es el momento de conocer el método preparado para el músico *Raw Krudo*. Es decir, explicar el método elaborado y aplicado al proyecto. Se exponen las acciones propuestas, tanto en redes sociales como en modalidad transmedia, para la promoción y difusión de *Sonda*.

7 Descripción del método creado

Un par de apartados más arriba, se establecía el método a la hora de desarrollar este TFM. En el anterior, por otra parte, se ha expuesto la contextualización de los principales aspectos del mismo, así como se han comentado campañas similares previas que inspiran las de este proyecto concreto. Esta sección contiene una descripción del método, o planificación, llevado a cabo en cuanto a las estrategias prácticas que se explican y detallan en los dos siguientes puntos.

Como se describe en los primeros apartados, se ha preparado un plan estratégico con el fin de otorgar visibilidad y alcance al videoclip (y a la canción en sí que va ligada a dicho vídeo) de un artista emergente urbano. Dicho plan comprende de una parte centrada en redes sociales, y otra que incorpora una serie de acciones transmedia a la misma. Apoyada en la ya expuesta base teórica, y en una sucesión de contextualizaciones y referencias, la estrategia se ha diseñado particularmente para el caso de Raúl. No obstante, al ser una metodología moldeable, se puede aplicar e incluso personalizar a otros artistas en una situación similar a la suya. Esto se ha mencionado antes en este trabajo y se desarrollará más adelante.

Se ha destacado previamente que en los dos próximos apartados se encuentran desarrolladas ambas: tanto la campaña de marketing y difusión, así como la estrategia transmedia del videoclip, repasando primero los públicos objetivos de cada una de ellas. Posteriormente, en el apartado 8, se detallan los resultados alcanzados por estas estrategias junto con las conclusiones del trabajo.

7.1 Campaña de marketing y difusión del videoclip

7.1.1 Target de la campaña

Las acciones de los apartados a continuación se han preparado en base a los factores previamente expuestos y al estudio del *target* de *Raw Krudo*. El público objetivo de la campaña en Instagram y TikTok para el videoclip de *Sonda* es principalmente el de hombres jóvenes, entre las edades de 16 y 30 años, con afinidad por la música rap, trap y géneros parecidos de la música urbana (datos obtenidos del estudio de los seguidores de Raúl en el centro de análisis de Instagram). Las mujeres también entran en el objetivo, pero no se dedicarán apenas acciones concretamente para ellas. Esto es debido a la mayoría de seguidores masculinos del rapero *Raw Krudo* y que, en general, más hombres consumen estos géneros que las mujeres (Statista, Mena, 2022).

Esta elección se basa en las siguientes cinco justificaciones, respaldadas por investigaciones y estadísticas sobre las audiencias del género (como ya se ha mencionado y se irán mencionando) y de ambas plataformas.

1. Demografía del público objetivo:

Instagram y TikTok, como plataformas sociales, poseen una amplia cantidad de usuarios ubicados en entornos urbanos, principalmente jóvenes (Quirino et al., 2018). Estos son más propensos a seguir la música rap y a estar interesados e interesadas en descubrir nuevos artistas emergentes en el género (López Carballeira, 2019).

2. Afinidad por el rap/trap:

Según datos de Statista (Mena, 2022), recogidos más arriba, la música urbana es uno de los géneros más populares entre los jóvenes actualmente, con una especialmente alta repercusión en redes sociales y plataformas de *streaming* musicales. Las aplicaciones de Instagram como la de Tik Tok son utilizadas por seguidores de estos géneros no sólo para apoyar a sus artistas favoritos, sino para

descubrir nuevos artistas ya sea de manera voluntaria (búsquedas) o involuntaria (muestras escogidas por los algoritmos de estas *apps*) (Selva, 2012).

3. El factor de la viralidad en TikTok e Instagram:

Una de las facetas que ha llevado a estas dos redes sociales a ser tan populares es la de su capacidad para hacer que el contenido publicado en ellas se pueda volver viral rápidamente (Berger y Milkman, 2012). Muchos usuarios y usuarias comparten a diario vídeos musicales, coreografías y canciones que les agradan, incluso tomando ellos parte de tendencias que suelen implicar una mezcla de las tres (Berger y Milkman, 2012). Esto puede ayudar a que el tema de un artista poco conocido se propague y aumente en popularidad en poco tiempo.

4. Audiencia, interacción y *feedback*:

Instagram y TikTok funcionan de una manera en la que fomentan la interacción y el compromiso de la audiencia con los perfiles a los que siguen (Luque Ortiz, 2022). Los comentarios, los “me gusta”, acciones para compartir contenido, dar *feedback* o seguir enlaces a sitios webs externos son muy usados en estas plataformas. Intentar sacar partido de todas estas herramientas es de gran ayuda para un artista emergente que quiere darse a conocer (Aliaga Abanto, 2021).

5. Enfoque en un contenido visual y atractivo:

Ambas plataformas fueron creadas con el fin de exponer y publicar contenido multimedia (Luque Ortiz, 2022), hecho que viene muy bien para la promoción de un videoclip. El artista puede aprovechar dicha capacidad de estas aplicaciones para mostrar fragmentos del videoclip, avances o *teasers*, detrás de cámaras y contenido interactivo para generar y aumentar el interés de la audiencia sobre dicho videoclip.

Teniendo en cuenta estos factores y las estadísticas consultadas, se ha perfilado el público objetivo hacia el que dirigir la campaña de marketing y difusión del videoclip de *Sonda*.

7.1.2 Estrategias de difusión en redes sociales

Con el fin de poder mostrar la planificación de las diferentes estrategias de difusión, promoción y transmedia en este Trabajo de Fin de Máster, se recurre al clásico diagrama de Gantt. Esta es una útil herramienta de gestión de proyectos que muestra las tareas a realizar en un proyecto a lo largo de un periodo de tiempo, creada y desarrollada por Henry Gantt entre 1910 y 1915. Desde su aparición, su uso se ha dado a nivel mundial y ha permanecido hasta nuestros días, debido a su sencillez, la clara visualización y comprensión que permite, y su conciso seguimiento.

Para el seguimiento de los datos a analizar de la campaña, se ha utilizado la versión gratuita de la plataforma Metricool (<https://metricool.com/es/>) y los propios datos de los centros analíticos de Instagram y TikTok de los perfiles de *Raw Krudo* en ambas apps.

Con esto, en la imagen a continuación, se puede ver el diagrama elaborado con la estrategia de difusión en redes sociales de *Sonda*, en torno tanto al videoclip como a la publicación en plataformas de *streaming* de música (ver *Figura 4*):

Figura 4

Diagrama de Gantt con la campaña en redes sociales de Sonda

Estrategia de difusión en RRSS de Sonda

	JULIO			AGOSTO	
	Semanas 1 y 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	
Nota y kit de prensa	██████████				
Póster / pista del videoclip - Historia IG / Tik Tok	██████████				
Fragmentos de vídeo del videoclip - Historia IG / Tik Tok		██████████			
Teaser con título, fecha y QR - Historia IG / Tik Tok			██████████		
Vistazo detrás de cámaras - Historia IG / Tik Tok				██████████	
Teaser del inicio del videoclip Post e historia IG / Tik Tok				██████████	
Publicación del videoclip - Post e historia IG / Tik Tok					██████████
Publicaciones post videoclip 1 y 2 - Posts e historias IG / Tik Tok					██████████

Elaboración propia

Propuestas no realizadas

Pagar la promoción de los posts en Twitter, Instagram y TikTok
Pagar la promoción del videoclip en YouTube
Colaboraciones pagadas con <i>influencers</i> del mundo del rap y del trap en español
Lanzamiento de <i>merchandising</i> relacionado con la canción
<i>Photoshoot</i> o sesión fotográfica temática de la canción con el artista

Elaboración propia

Nota. Tabla y lista con las propuestas realizadas y no realizadas para la campaña en RRSS de Sonda. Elaboración propia, 2023.

7.1.3 Acciones realizadas para la campaña

Nota de prensa

La *Figura 5* contiene la nota de prensa que se ha hecho llegar a los medios *El V Elemento* e *IAMRAP*, con la información relacionada con el lanzamiento de *Sonda* y del propio autor, *Raw Krudo*. Estos medios de comunicación son unos de los más importantes de nuestro país en cuanto a especialización en la música urbana de la escena española. Se contactó con sus editores con el fin de realizar una publicación sobre el lanzamiento de *Sonda*. El artículo está escrito en base a una nota de prensa, que se puede encontrar en la *Figura 5*.

Este tipo de acción ayuda a los medios e informadores independientes a conocer el tema, a atraer su atención, a generar en ellos y en su público la anticipación hacia la canción, y en definitiva, a crear la posibilidad de que se tenga más alcance a la hora de promover el lanzamiento (Aliaga Abanto, 2021).

Figura 5

Nota de prensa de Sonda

RAW KRUDO - SONDA

Nuevo single del joven artista yeclano con fecha de lanzamiento:
28 de julio.

Raw Krudo sigue experimentando con su nuevo tema "Sonda".

València, 09/07/2023 - Raúl Albert Carpena, joven nacido en Yecla (Murcia) que reside y estudia en València, lanza el día 28 de julio su nueva canción, *Sonda*.

Con una base producida por **naxito jueves**, esta canción sigue la tónica de los últimos lanzamientos del artista, mezclando su fijación por el hip-hop americano con su propio toque y con sus vivencias.

Entre bajos que no dejan de retumbar y unos acordes prácticamente en bucle, **Raw Krudo** da un paso al frente en su carrera con otro tema sólido y cuidado, explorando con la crudeza que ya le caracteriza sus diversas inquietudes.

El tema contará con un videoclip que se lanzará el mismo día 28 en YouTube, grabado en el Grau de Gandia, València. El co-director, cámara y editor del vídeo es Javier Mora, también de Yecla y amigo cercano de Raúl.

Sonda estará disponible en todas las plataformas de música digital, por lo que tanto fans de Raw Krudo como nuevos oyentes podrán disfrutar muy pronto de este fascinante tema del artista yeclano.

ARTISTA DISPONIBLE PARA ENTREVISTAS Y PARA CONCIERTOS

Contacto: +34 652 82 12 52 - rawkrudobtn@gmail.com

Redes sociales:

TikTok: @krudocrema Instagram: @krudocrema

Escúchale en:

Spotify: [Raw Krudo](#)

YouTube: [RawKrudo](#)

Contacto de prensa:

Nombre: Óscar López Regaña

Contacto: +34648036290 / oscarlopre@gmail.com

Nota. Nota de prensa creada para el lanzamiento de *Sonda* y enviada a los medios.

Elaboración propia, 2023.

Press kit

Se puede encontrar justo debajo, en la *Figura 6*, el *press kit* o kit de prensa diseñado para hacer llegar a los posibles periodistas, representantes de marcas, artistas y demás que pudieran requerir de los datos básicos de Raúl y de su música.

En él se puede encontrar información de carácter biográfica, de su carrera musical y de vías de contacto con Raúl. Es importante que este kit esté siempre actualizado y que, sin contener demasiada información, sí sea preciso y ofrezca lo imprescindible a conocer del artista o de los artistas (Ditto Music, 2023).

Se decidió hacer un diseño que encajase con el estilo del artista, emulando reflejos y textura de plástico, saliéndose de lo convencional como siempre trata de hacer él mismo. En la versión en PDF que se hace llegar a los medios, se incrustaron los enlaces a las redes sociales de Raúl, para facilitar su acceso.

Figura 6

Press kit de Sonda



Nota. Kit de prensa elaborado para el artista *Raw Krudo* previamente al lanzamiento de *Sonda*.
Elaboración propia, 2023.

Primer vistazo: Póster / pista del videoclip

En la primera semana de julio, Raúl subió a su cuenta de Instagram la primera acción promocional en redes: una historia con la imagen a continuación (ver *Figura 7*). La intención de esta historia es la de llamar la atención sobre el público, alertando sobre una novedad del artista. Aunque el texto se ve borroso a propósito, el fan puede intuir que se trata del nombre del artista y el del productor de la base de la canción, junto con una fecha, presumiblemente de un nuevo tema del joven artista yeclano.

Figura 7

Póster difuminado de Sonda



Nota. Póster difuminado de *Sonda* compartido en Instagram.
Elaboración propia, 2023.

Segundo vistazo: Fragmentos de vídeo del videoclip

En el fin de semana de la primera semana del mes de julio, Raúl compartió en la sección de historias tanto en Instagram como en TikTok el fragmento de un vídeo grabado por la noche en una playa y en un paraje natural. Aunque el usuario que vea la historia no lo sabe, se trata de la del Grau de Gandía y del Marjal, donde se rodó el videoclip de Sonda. Este vídeo se puede ver en el enlace de la *Figura 8*.

En esta ocasión, se muestra algo más concreto sobre la canción, con los primeros acordes de la misma. El espectador, muy probablemente, sobreentiende que se trata de un avance del próximo videoclip del artista. Se capta de nuevo su atención pero sin dar grandes detalles, dejando lugar a la especulación y a la sorpresa.

Figura 8

Fragmento del videoclip de Sonda



Nota. Captura de pantalla del fragmento de videoclip compartido por Raúl en Instagram.

Elaboración propia, 2023.

Tercer vistazo: Teaser con título, fecha y QR

En el tercer vistazo como parte de la campaña de difusión de Sonda, se utilizaron planos del anterior *teaser* y otros nuevos, mostrando un poco más del venidero videoclip. Pero esos planos novedosos no son lo más importante del *teaser*, pues se muestra al final tanto el título como la fecha de lanzamiento del nuevo tema de *Raw Krudo*. Al haber publicado ya dos vistazos previos días antes, con la atención ya generada en los seguidores, esta tercera historia de Instagram y de Tik Tok debía ir más directa al grano. Es por este motivo que la mejor decisión era ya la de comunicar el día de lanzamiento y el título de la canción (ver *Figura 9*).

Acompañando a estos, se encuentra un código QR, que lleva al sitio web creado específicamente para el tema. Unos apartados más abajo, en la sección dedicada a la campaña transmedia, se detalla y se profundiza tanto en uno como en el otro.

Figura 9

Teaser con fecha y código QR



Nota. Captura de pantalla del *teaser* con el código QR que enlaza a la web dedicada

a *Sonda* subido a Instagram por Raúl. Elaboración propia, 2023.

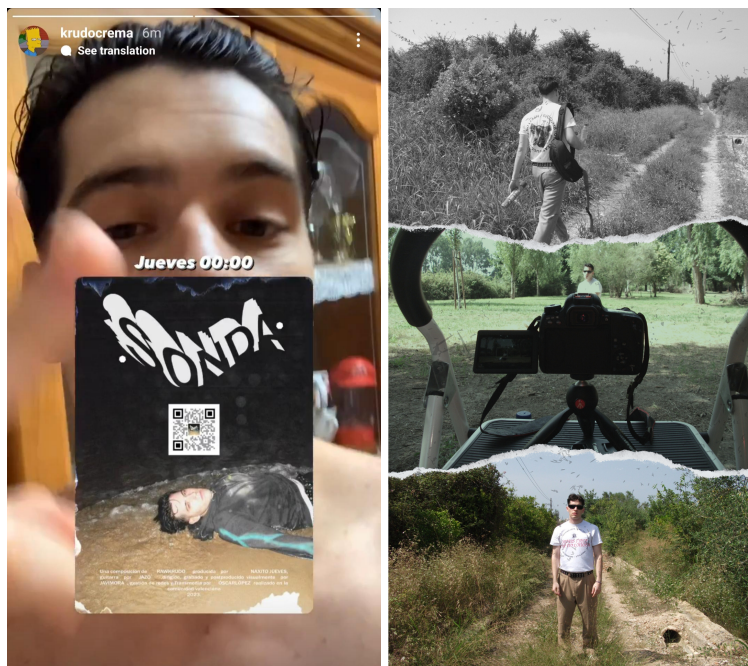
Cuarto vistazo: Acapella y vistazo detrás de cámaras

El fin de semana de la semana anterior previo a la publicación de *Sonda* en YouTube y en otras plataformas de *streaming* musicales, Raúl utilizó las historias de Instagram para compartir, por un lado, un breve *acapella* (el hecho de cantar una canción sin su base instrumental) de *Sonda*; por otro, compartió un *collage* de 3 fotografías del detrás de las cámaras del día del rodaje del videoclip. A estas últimas se les aplicó un filtro de granulado, y de arriba a abajo las fotos van ganando más color, tratando de transmitir a los usuarios el efecto ya perdido de la ganancia de color de las fotografías.

Se pueden ver las dos *stories* de *Instagram* a continuación, en la *Figura 10*.

Figura 10

Historias con interpretación acapella y vistazo tras las cámaras de Sonda



Nota. Dos historias de *Instagram* compartidas tanto por Raúl como por mi compañero Javier y por mí con el vídeo *acapella* y el detrás de las cámaras de *Sonda*.

Elaboración propia, 2023.

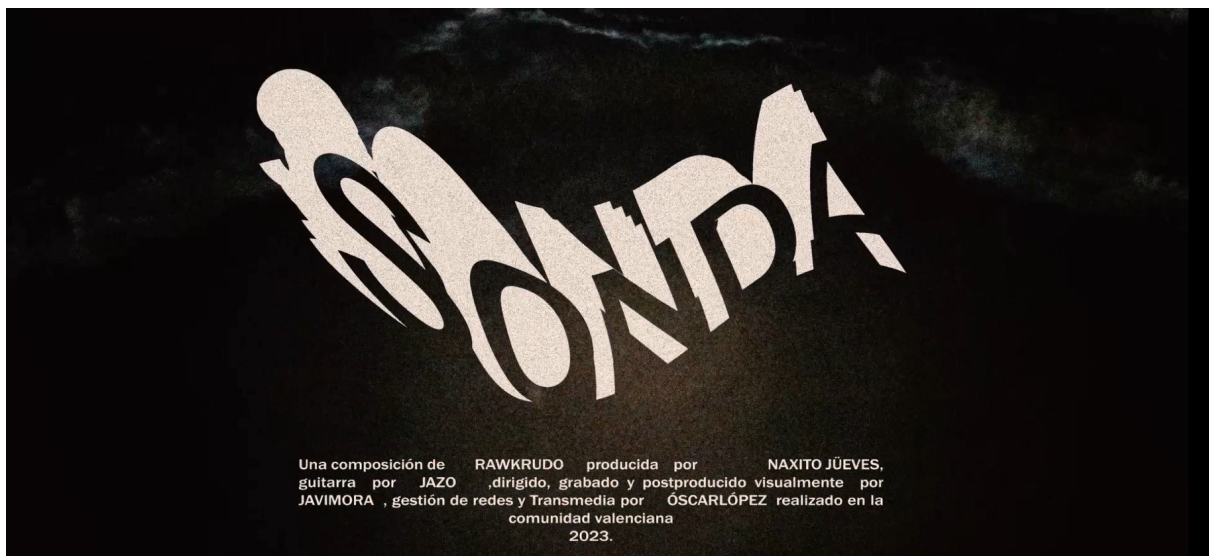
Quinto vistazo: Teaser del inicio del videoclip

El miércoles 26, dos días antes del lanzamiento oficial del videoclip y de la canción, se lanza un *teaser* del inicio del videoclip de *Sonda*. Esta es una práctica habitual en las redes entre los grandes artistas, sirviendo de ejemplo el recentísimo caso del último videoclip del trapero Eladio Carrión llamado “6PM EN MALLORCA” (se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.instagram.com/p/CvAzGjSgV3X/>).

Este tipo de avances ayudan a generar una mayor expectación entre los seguidores (Aliaga Abanto, 2021). El de Raúl se puede ver en la *Figura 11*.

Figura 11

Teaser del inicio del videoclip de Sonda



Nota. Captura de pantalla del teaser del comienzo del videoclip de *Sonda*, subido en varias redes sociales. Elaboración propia, 2023.

Publicación del videoclip

En la jornada de la publicación del videoclip, día 28 de julio, se subieron tanto publicaciones como historias por parte de todos los involucrados en la creación y en la campaña del videoclip (ver *Figura 12*). El contenido compartido tuvo un enfoque...

Figura 12

Publicaciones compartidas en el día del lanzamiento del videoclip



Nota. Captura de pantalla de la publicación colaborativa de Raúl y Javier después del lanzamiento de *Sonda*. Elaboración propia, 2023.

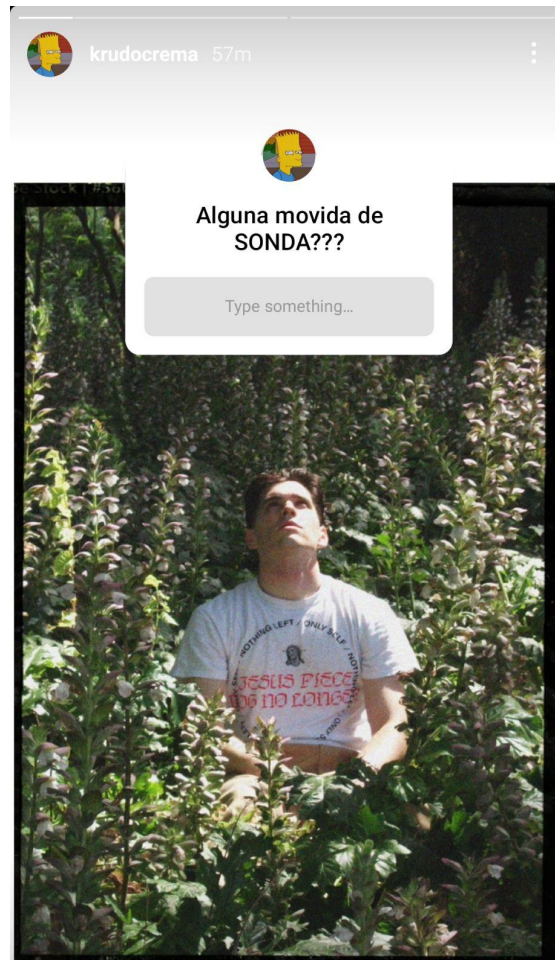
Publicación post lanzamiento 2

En el último *post* que formaba parte de la estrategia de difusión en redes sociales de *Sonda*, Raúl hizo uso de la pegatina de preguntas y respuestas de Instagram para consultar a su audiencia qué opinaban del tema y del videoclip (ver *Figura 14*). Analizando los datos, comprobamos que es la red donde más interacción tiene Raúl, así pues aprovechamos la comodidad de esta herramienta para dar a conocer a sus seguidores más detalles acerca del nuevo tema del rapero. Consultar las opiniones de los seguidores de un influencer o artista ayuda a crear una positiva sensación de feedback y de correspondencia entre ambas partes (Aliaga Abanto, 2021).

En esta acción, considerable tanto como parte de las acciones para redes como para las de transmedia, la audiencia se involucró en menor medida de lo esperado. Aun así, hubo algunas preguntas interesantes que recibieron respuestas con curiosidades y numerosos detalles por parte de Raúl. Estas involucraron principalmente información tras el proceso creativo de *Sonda* y algunos detalles de la edición del videoclip.

Figura 14

Publicación pidiendo preguntas a la audiencia sobre Sonda



Nota. Historia de Raúl en Instagram utilizando la pegatina de preguntas y respuestas.

Elaboración propia, 2023.

7.1.4 Acciones no realizadas aplicables a otras campañas

- Pagar la promoción de los posts en Twitter, Instagram y TikTok

Las principales redes sociales ofrecen a las cuentas profesionales la opción de pagar un dinero por promocionar una publicación, o bien pagar por una campaña que abarque numerosas publicaciones. El precio depende del tipo de promoción, de la cantidad de *posts*, de la cantidad de público a la que se pretenda llegar, etc. (Sayana, 2020). Es una vía no orgánica de abarcar a más usuarios, pero garantiza cierta visibilidad y un buen empujón a nivel de impresiones para aquellos artistas

que apuestan con contundencia por alguno de sus proyectos musicales (Sayana, 2020).

- Pagar la promoción del videoclip en YouTube

En la línea de la acción previa, existe la posibilidad de hacer un pago en *YouTube* para posicionar mejor un vídeo de manera no orgánica. Esta es una manera de asegurarse cierto *engagement* para el videoclip del cantante / de la banda en cuestión, siempre que se haga un buen plan y se seleccione bien el *target* y el alcance de la campaña de promoción (Sayana, 2020).

- Colaboraciones pagadas con influencers y medios con los mismos intereses

Puede llevarse a cabo una colaboración pagada con influencers para que hagan publicaciones promocionando al artista o al grupo. Es una manera más orgánica en apariencia de dar a conocer el proyecto musical con el que se trabaja (Majewski, 2021). Es importante, en todo caso, hacer un estudio previo de los candidatos con los que se baraje la posibilidad de contactar. De este modo, se puede asegurar parte del éxito de la colaboración al conocer mejor los índices de impresiones y *engagement* del *influencer* / medio con su audiencia, si se trata de un perfil polémico o con una mala reputación, el nivel de afinidad tanto del perfil como de su audiencia con el proyecto musical y otros factores similares (Majewski, 2021). Estos nos permitirán dar con las figuras relevantes más compatibles con la campaña y con la mejor estrategia de colaboración posible con dichas figuras (Majewski, 2021).

- Lanzamiento de merchandising relacionado con la canción

La base de seguidores de *Raw Krudo* no es lo suficientemente grande como para lanzar una línea de productos relacionados con el tema o con él mismo. Sin embargo, en casos donde sí se abarque la suficiente cantidad de gente, se puede lanzar una pequeña y limitada tirada de *merchandising* con el fin de involucrar más en la campaña a los fanáticos del artista o del grupo musical (Martina, 2023).

- *Photoshoot* o sesión fotográfica temática de la canción con el artista

Una opción más a la hora de promocionar a un artista musical y/o sus canciones es llevar a cabo una sesión de fotografías bajo su temática o temáticas (Malrowe, 2022). Se puede hacer por cuenta propia si se tiene el personal, el material y el presupuesto para ello, o bien contratar a profesionales externos para que la lleven a cabo. Un *photoshoot* de este estilo, con una buena lista de elementos a tener en cuenta, permite transmitir en redes sociales el estilo del artista y de lo que le diferencia (Malrowe, 2022).

7.2 Estrategia transmedia del videoclip

7.2.1 Target de la campaña

La campaña transmedia para el videoclip de *Sonda* sigue los preceptos de este tipo de narrativa, basándose en involucrar a una audiencia diversa y multidimensional a través de diferentes plataformas y canales de comunicación (Antevenio, 2018). Del mismo modo que en la estrategia para redes sociales, las acciones transmedia se han pensado y puesto en práctica de acuerdo tanto con lo expuesto en apartados previos como en el estudio de los seguidores de *Raw Krudo*. El público objetivo de esta campaña transmedia estaría compuesto por aficionados al rap y de la cultura que le rodea (principalmente, varones jóvenes, siguiendo la línea de la campaña en redes sociales como ya se ha mencionado).

Estos usuarios deberán ser activos en las redes de *Tik Tok* e *Instagram* en buena medida. Esta campaña requiere de la participación en redes, así que se deben dar los factores de actividad en línea y de afinidad por el rap (Samper García, 2021). Es una campaña destinada tanto a seguidores como posibles nuevos fans. De hecho, la intención principal es la de atraer a más de ellos.

Este es el caso del *target* del artista de hip-hop *Raw Krudo*. Pero en caso de trabajar con otro cantante o banda de música, para dar con el *target* de la campaña transmedia se debe realizar una investigación trabajando sobre su perfil y su base existente de seguidores, así como realizar análisis de datos de las redes, de los mejores medios en los que involucrar la narrativa transmedia. Así, es posible obtener unos resultados más preciosos del público objetivo y de sus características, ya sean demográficas, de comportamiento, económicas, etc. (Atama-Rojas et al, 2017).

7.2.2 Estrategias transmedia

Una vez expuesto el público objetivo de la estrategia transmedia para la promoción del videoclip de *Sonda*, se procede con las acciones de índole transmedia de dicha estrategia.

A diferencia del anterior apartado, en la tabla de la *Figura 15* no se utiliza un diagrama de Gantt, sino que se enumeran directamente las variadas acciones transmedia relacionadas con *Sonda*. Se listan las realizadas como las propuestas a realizar en posibles futuras campañas, indicando los medios en los que se han llevado a cabo.

Figura 15

Acciones realizadas y no realizadas para la campaña transmedia de Sonda

Campaña transmedia de Sonda	
ACCIÓN	MEDIO
Mostrar fotos y vídeos detrás de las cámaras	Instagram, Sitio web
Sitio web con contenido	Sitio web
Pegatinas con códigos QR	Sitio web, calle
Creación y uso del hashtag #SondaRK	Instagram, Twitter, Tik Tok
Sesión colaborativa con otros artistas "Gallery"	Sala, Sitio web, Plataformas

Propuestas no realizadas
Experiencia en vivo en una sala / un local
Lanzamiento de un producto limitado relacionado con la canción
Compartir opiniones y reacciones de la audiencia

Elaboración propia

Nota. Tabla con las propuestas llevadas a cabo y no realizadas para la campaña transmedia de Sonda. Elaboración propia, 2023.

7.2.3 Acciones realizadas para la experiencia transmedia

Creación de una página web temporal

Con el fin de aumentar la experiencia transmedia relacionada con el videoclip, así como aprovechar un único lugar donde reunir los enlaces de las plataformas donde

se publicará la canción junto con los de las redes sociales de *Raw Krudo*, nació la idea de crear una página web para *Sonda*.

Utilizando el constructor de sitios web *Durable*, se ha creado un sitio web sencilla y de una sola página, centrando la atención en el lanzamiento del tema y en el aumento de la cantidad de seguidores del artista a través de todas sus redes sociales. En esa línea, se personalizaron los logos de las plataformas YouTube, Spotify y TikTok con fotos al artista hechas durante la grabación del videoclip. Esto se hizo con motivo de captar más aún la atención de los visitas a la web, pudiendo hacer click (o tocar con el dedo) y yendo directamente a dichas plataformas para seguir las publicaciones de Raúl. Se puede ver su aspecto, que se mantuvo hasta el día del lanzamiento del tema, en la *Figura 16*.

Además, se encuentra esta estrofa de *Poemas del lago Eden Mills*, perteneciente a *Poema doble del lago Edem* de la obra *Poeta en Nueva York* (1940) del poeta granadino Federico García Lorca:

*"Porque yo no soy un hombre ni un poeta ni una hoja,
pero sí un pulso herido que sonda
las cosas del otro lado."*

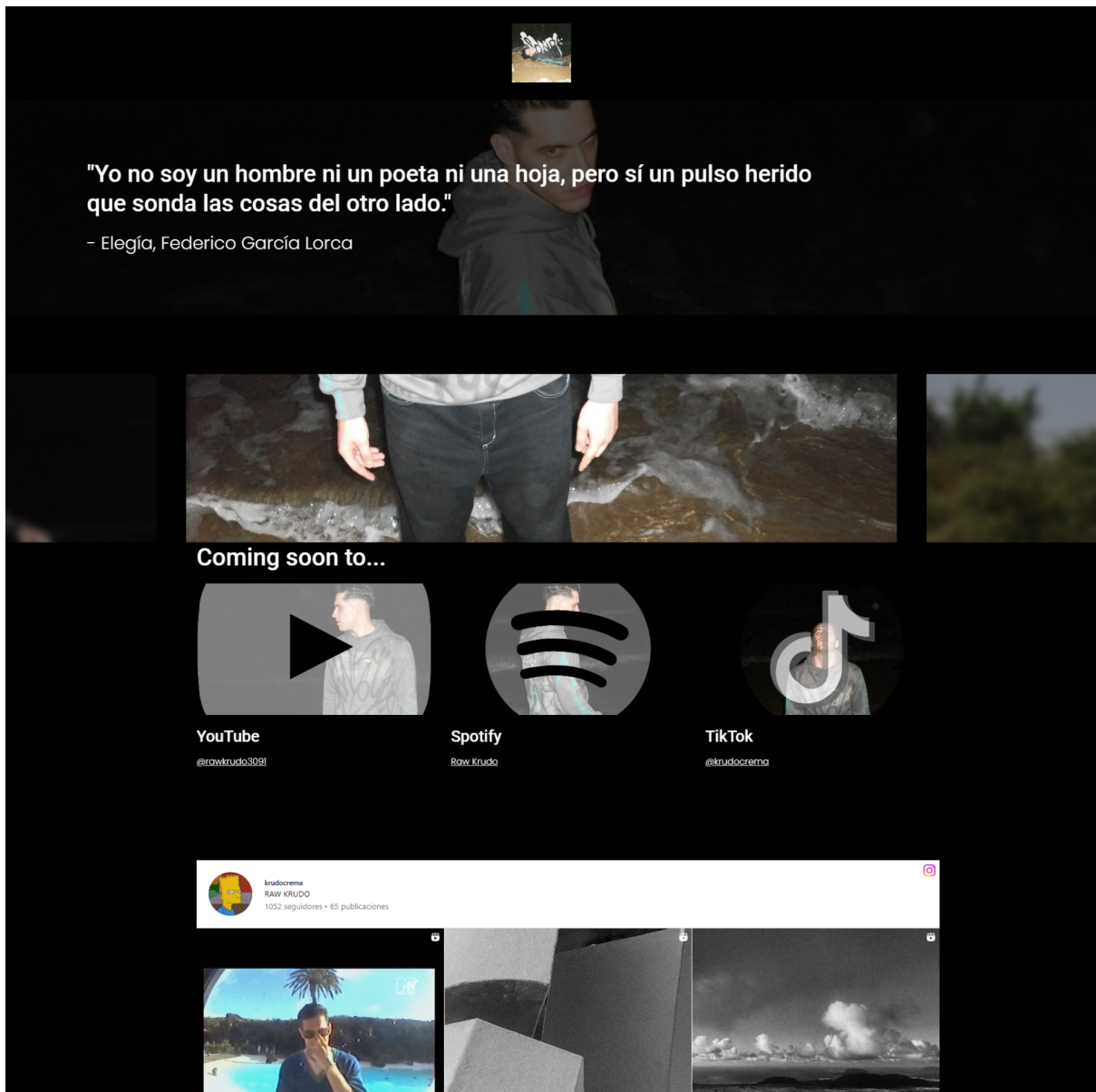
Para ofrecer más contenido y mejorar la experiencia en la página web, se propuso dar con algún poema o estrofa que contuviera la palabra sonda y que encajase con el sentido de la letra de la canción. Así que se dio con esta estrofa de Lorca, a la cual Raúl gustó mucho y otorgó su beneplácito. Son unos versos de alta carga emocional, en la que el emisor siente que no pertenece a ningún tipo de clasificación o categoría específica, libre de posibles definiciones o etiquetas.

La palabra "sonda" posee en la estrofa un sentido figurado, relacionado con la introspección y con la búsqueda interminable de obtención de un significado o comprensión (Arellano, 2020). El emisor se encuentra más allá de las categorizaciones y de sus límites (Arellano, 2020). Raúl, en su canción, también habla del pulso que mantiene y con el que "sonda" el mundo en su búsqueda de una

comprensión más profunda, atravesando las barrera de las limitaciones y definiciones preestablecidas.

Figura 16

Web temporal de Sonda antes del lanzamiento de la canción

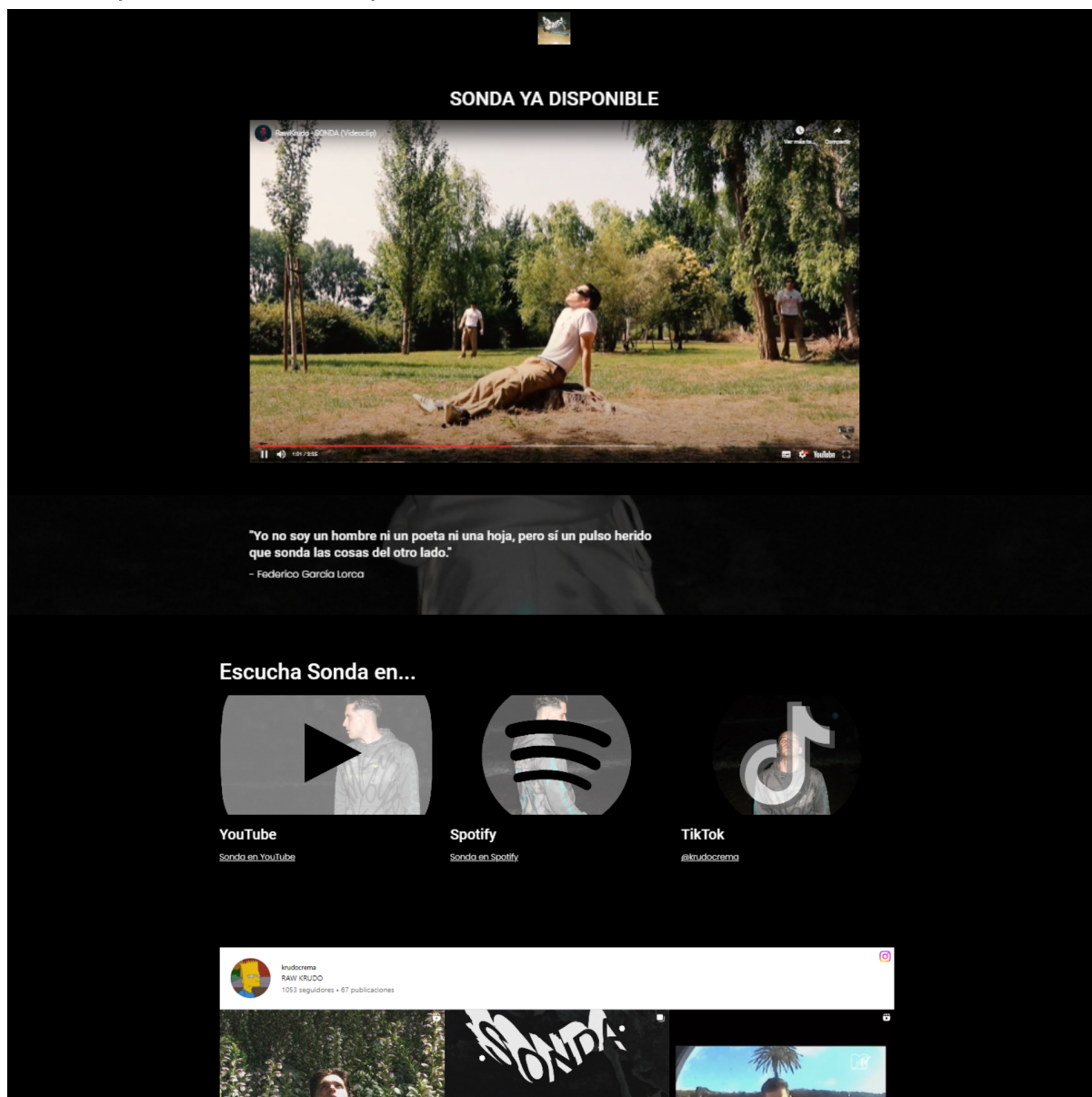


Nota. Capturas de pantalla de la web a fecha del 16 de julio de 2023. Elaboración propia.

El día de lanzamiento del videoclip y en los días posteriores, se cambió el aspecto de la web poniendo en primer plano el propio videoclip y los enlaces directos para escuchar *Sonda* en las plataformas en las que publica su música *Raw Krudo* (ver Figura 17).

Figura 17

Web temporal de Sonda después del lanzamiento de la canción



Nota. Capturas de pantalla de la web a fecha del 28 de julio de 2023. Elaboración propia.

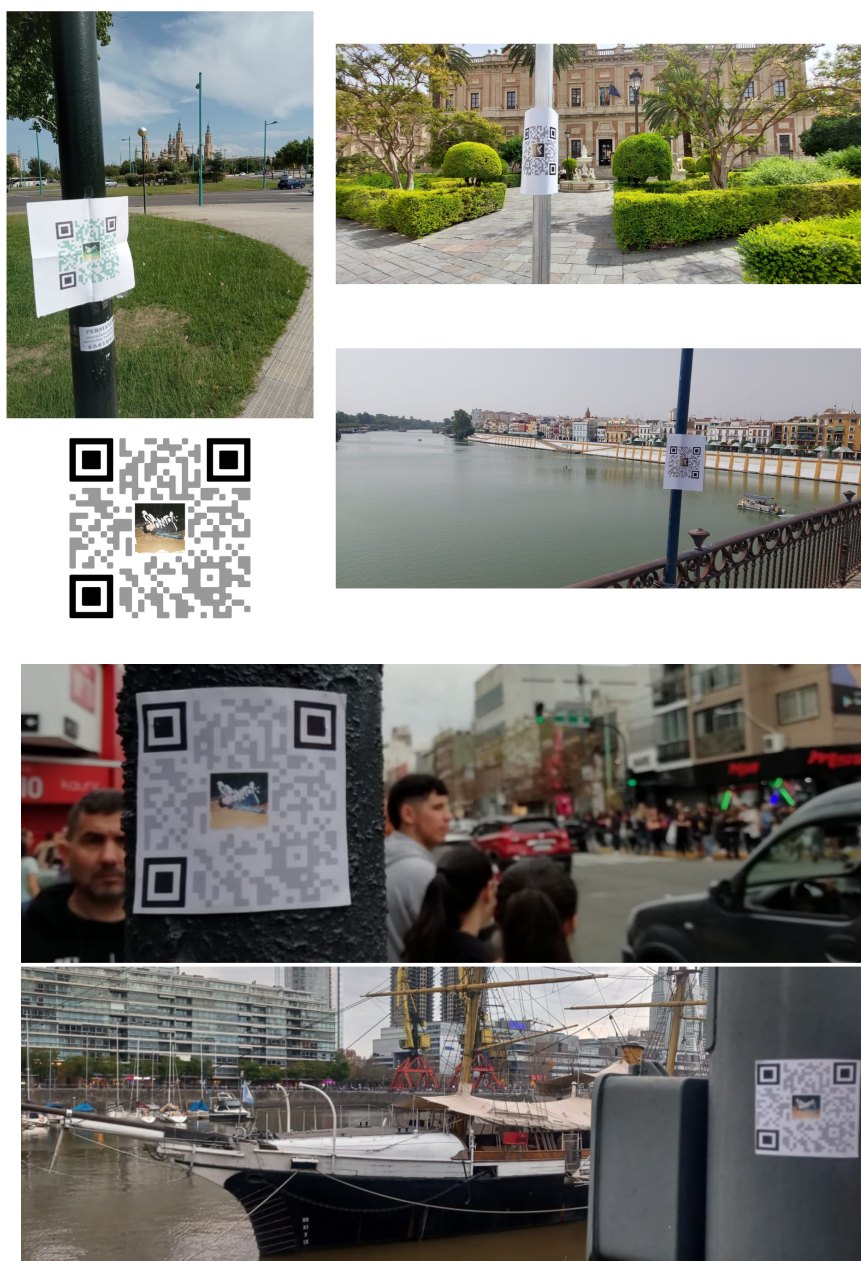
Código QR que enlaza a la web

Utilizando el sitio web QR Code Generator, se generó un código QR gratuito y se activó el servicio premium de prueba con una limitación de 10 días. Esto se hizo con el fin de colocarlo por las calles, sorprendiendo a la gente y llevándolos a la web creada que se comenta en la sección anterior a esta. Se activó el QR justo nueve días antes del lanzamiento del videoclip, se personalizó con uno de los pósters del proyecto para darle un toque distintivo y se hizo un seguimiento de sus escaneos (para conocer los resultados de dichos escaneos, consultar el apartado *Resultados de las campañas y conclusiones*).

Para ayudar a difundir el QR más allá de València y Yecla, ciudades en las que habitamos los implicados en el videoclip de *Sonda*, recurrimos a amigos de otras partes de España y de Argentina, para que imprimieran y colocasen el código en lugares icónicos y concurridos de sus lugares de residencia. Se puede ver esto en la *Figura 18*.

Figura 18

Papeles con el código QR de Sonda por el país y por Argentina



Nota. Folios con los códigos QR de la web de Sonda en diferentes localizaciones. Arriba: Puente de Triana y Archivo de Indias, Sevilla, Andalucía (izquierda); cerca de la Basílica del Pilar, Zaragoza, Aragón (derecha) y vistazo al código QR usado (abajo, izquierda).

Creación y uso del hashtag #SondaRK

Como parte de la campaña, se pensó en un hashtag que fuera corto, conciso y llamativo. La etiqueta final fue de hecho de las primeras opciones sugeridas: #SondaRK. Las dos últimas letras son las iniciales del artista, personalizando un poco más dicho hashtag para no dejarlo únicamente con el término “sonda”. Haberlo creado con únicamente ese término habría confundido a los usuarios que se hubieran topado con él.

Se debe dejar constancia de que, en este caso, consideramos que el hashtag no marcaría una gran diferencia a la hora de favorecer la experiencia transmedia ni propiciar la difusión del tema en redes sociales. Por ello, no se le dio apenas peso ni en una ni en otra. Pero por contar con una opción más de visibilidad, sí se contó con él. En otros casos se puede estudiar un uso con mayor impacto, en aquellas campañas en las que la etiqueta pueda jugar un papel más relevante.

Sesión colaborativa con otros artistas al estilo "Gallery"

Raúl llevó a cabo una colaboración con un estudiante de la Universitat Jaume I de Castellón, Jaime Soriano Ferri. Junto con otros raperos emergentes, grabaron en una sala de la biblioteca de la universidad varias sesiones de música en directo, cantando con un micro tras un escaparate (ver *Figura 19*). Raúl tuvo la suya propia. Aprovechando el material audiovisual de la universidad, grabaron la sesión al más puro estilo de las de “Gallery”. Las “Gallery Sessions” nacieron en Barcelona, de la mano de la empresa de diseño *Folch Studio* y de su productora, *White Horse* (Piñeiro, 2022). En momentos de pandemia global por el Covid-19, estas empresas decidieron apostar por hacerse con un local con escaparate, remodelarlo y transformarlo en un espacio donde artistas de todo tipo hicieran una breve sesión interpretando algunos de sus temas de una manera muy diferente: cantando con su voz en vivo tras un escaparate que da a una calle (Piñeiro, 2022). Se puede ver esto en su canal de YouTube, [Gallery Sessions](#).

Figura 19

Raúl interpretando Sonda en la sesión en la UJI



Nota. Raúl interpretando la canción *Sonda* en la sesión grabada en el espacio de la UJI.
Jaime Soriano Ferri, 2023.

Esta es una experiencia transmedia que lleva la canción más allá de su lugar de origen, llevándola a una experiencia en vivo. Cuando lo consideren oportuno, Raúl y Jaime, el alumno de la Universitat Jaume I de Castellón, lo compartirán en sus respectivas redes sociales y canales de YouTube.

7.2.4 Acciones no realizadas aplicables a otras campañas

- Compartir opiniones y reacciones de la audiencia

El tema de *Sonda* no ha recibido apenas opiniones interesantes, más allá de algunos comentarios en Instagram y en YouTube. Pero, en caso de que se trabaje con algún artista que tenga una base de seguidores más grande y más participativa, se pueden compartir en sus redes sociales algunas de las reacciones a su música, siempre que se presten a ello. Las reacciones, que se pueden manifestar de diversas maneras dependiendo de la red social, hacen conectar profundamente al artista con sus seguidores, e incluso a los propios seguidores del artista entre sí (Purswani, 2022). Así que sacar partido y abordar los comentarios recibidos, ya sean buenos o malos (si estos se toman con humor), no sólo es una pieza más del

esquema transmedia sino que involucra muy de cerca al usuario con el autor o autora (Purswani, 2022).

- Experiencia en vivo en una sala / un local

En el subapartado anterior se hablaba acerca de una sesión en vivo tras un escaparate. Esa es una expresión musical en directo diferente de un concierto, pero también se pueden llevar a cabo otro tipo de experiencias en una sala con más gente. Se puede tematizar el evento en sí siguiendo las temáticas de la obra musical, reuniendo (presencialmente o no) al artista con los fans en una experiencia transmedia única (Ryan Bengtsson y Edlom, 2021).

Un ejemplo de ello es el Planetario del Museo de Ciencias de Boston, que se transforma algunas noches en una experiencia audiovisual siguiendo una narrativa a través de la discografía de grandes músicos y bandas como Pink Floyd, Coldplay, Lady Gaga, David Bowie... (SubSpace Project, s.f.).

Así pues, a pesar de la limitación de los recursos y el presupuesto, con imaginación e ingenio se puede pensar en una experiencia a menor escala con artistas emergentes con ganas de hacer algo diferente.

- Lanzamiento de un producto limitado relacionado con la canción

Esta acción es similar a la del merchandising descrita en el apartado dedicado a la campaña en redes sociales, pero su particularidad reside en que el producto limitado mantiene un enlace especial con la canción de *Sonda*. Como se describe en el subapartado dedicado a su contexto e influencias, Raúl es muy fan del *skate* o monopatín. Así que se ideó un posible diseño para crear un producto, en este caso un monopatín (ver *Figura 20*) que extendiese la narrativa transmedia a través de la canción, de la web, de la experiencia en vivo... (Van Leeuwen, 2015).

Figura 20

Mockup del monopatín dedicado a Sonda



Nota. Mockup con el diseño preliminar del monopatín de *Sonda*, realizado para una prueba.
Elaboración propia, 2023.

Por tiempo y presupuesto no se pudo llevar a cabo, pero es posible idear en un posible futuro caso un lanzamiento similar, estudiando la mejor opción para el artista o grupo de artistas con el que se trabaje.

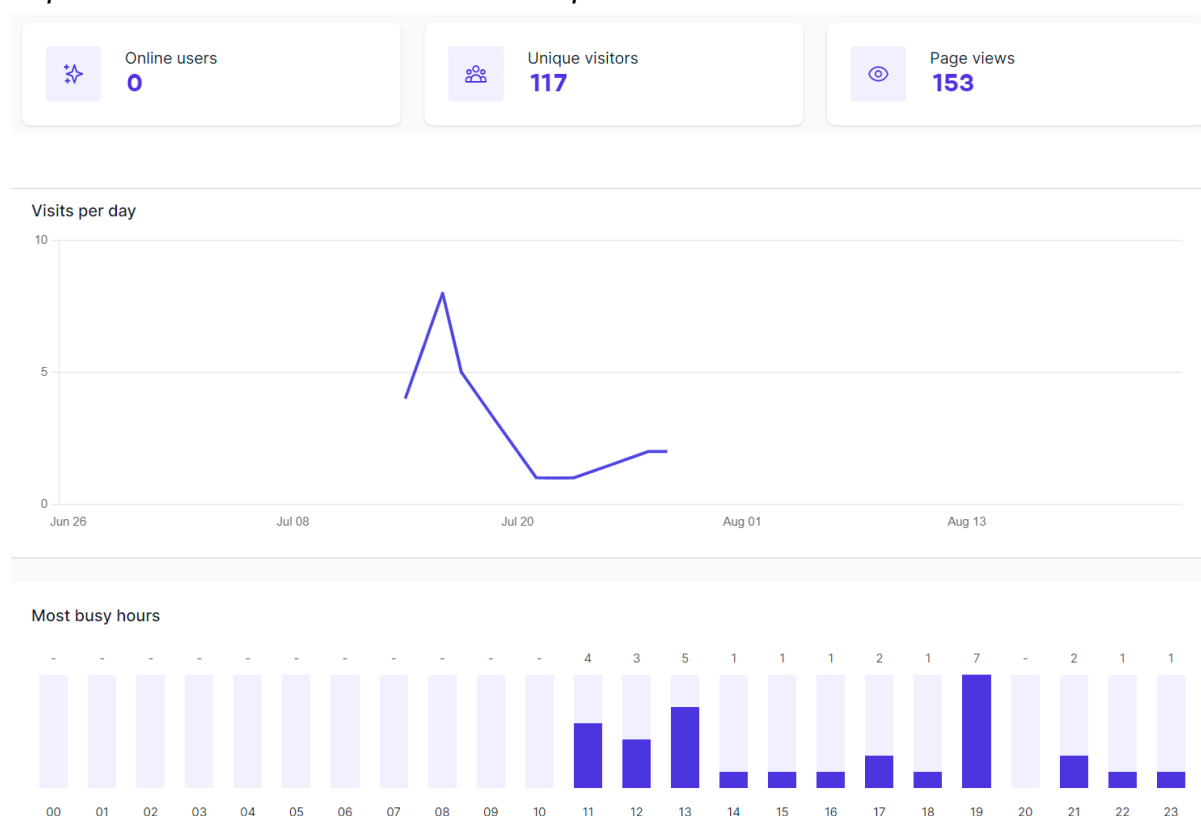
8 Resultados de las campañas y conclusiones

Una vez expuestas las acciones realizadas y no realizadas en la planificación del proyecto, se procede con la exposición de los resultados de las estrategias aplicadas a la campaña de difusión y transmedia de *Sonda*, creación del intérprete *Raw Krudo*. Acto seguido, se encuentran las conclusiones globales del proyecto. Estas conclusiones tras los análisis de los resultados de las campañas se reflejarán junto con el resto de conclusiones del trabajo de fin de máster.

Estos son los resultados obtenidos del sitio web temporal dedicado al tema *Sonda*, descrito en el subapartado 7.1.3 (ver *Figura 21*):

Figura 21

Capturas del rendimiento de la web temporal de Sonda



Nota. Capturas de pantalla del rendimiento de la web durante la campaña de promoción de *Sonda*.
Elaboración propia, Durable, 2023.

En total, la página obtuvo 153 visitas de 117 visitantes únicos, proviniendo la mayoría de ellos de los escaneos de los códigos QR colocados por distintos puntos

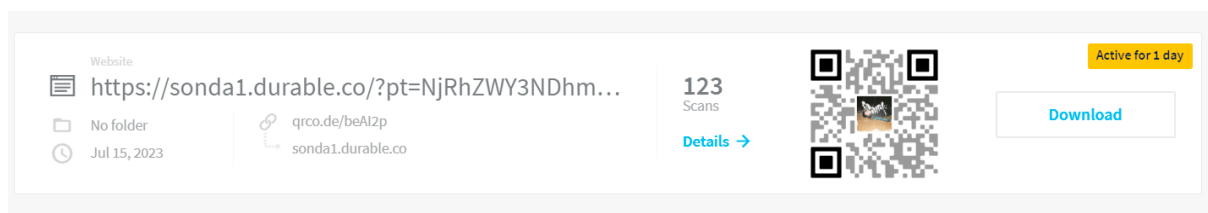
de España y Argentina (ver *Figura 22*). Asimismo, se puede observar que la franja horaria donde más visitas se obtuvo fue las 19:00 horas de la tarde.

En lo que corresponde a la evolución de visitas por día, encontramos un pico a comienzos de campaña, con una breve caída y un repunte final en las fechas coincidentes con el lanzamiento de *Sonda* en *YouTube* y en las plataformas de *streaming* de música. Esto es debido al énfasis hacia la web que se llevó a cabo en las acciones de difusión esos últimos días de campaña, disponiendo además ya de todos los carteles con los códigos QR escaneables.

En cuanto a los datos obtenidos del sitio web mediante el que se generó el código QR (*QR Code Generator*), se han registrado un total de 123 escaneos (ver *Figura 22*). Se comprobó que la mayoría viene de los códigos repartidos.

Figura 22

Captura de la cantidad de escaneos recibidos en el código QR

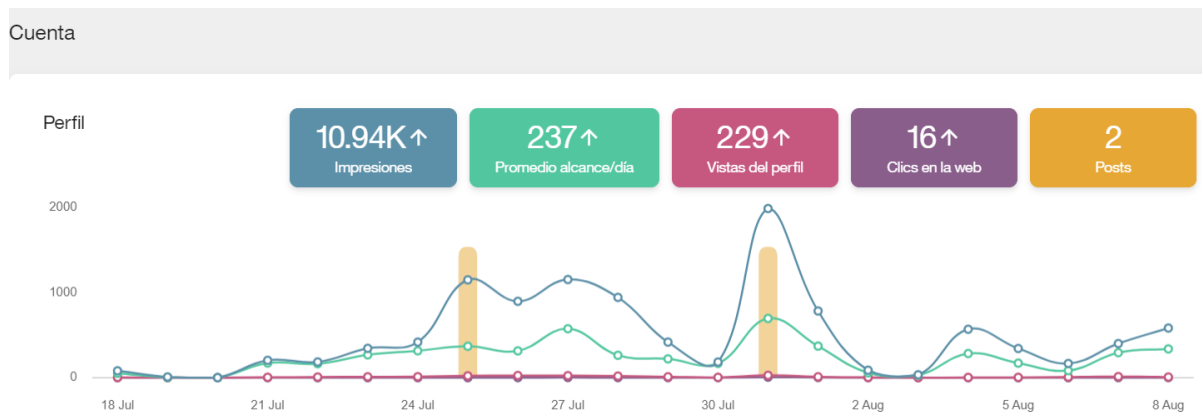


Nota. Captura del sitio web QR Code Generator con la cantidad de 123 escaneos el tiempo que estuvo activo el código generado. Elaboración propia, QR Code Generator, 2023.

Los datos obtenidos de la principal red social utilizada durante las campañas de transmedia y de difusión, Instagram, se pueden observar en la *Figura 23*. Se abarcaron las fechas aproximadas de inicio y final de campaña, y los datos son los que podemos ver en la gráfica de dicha figura.

Figura 23

Captura de los datos en Metricool de la cuenta de Raúl de Instagram



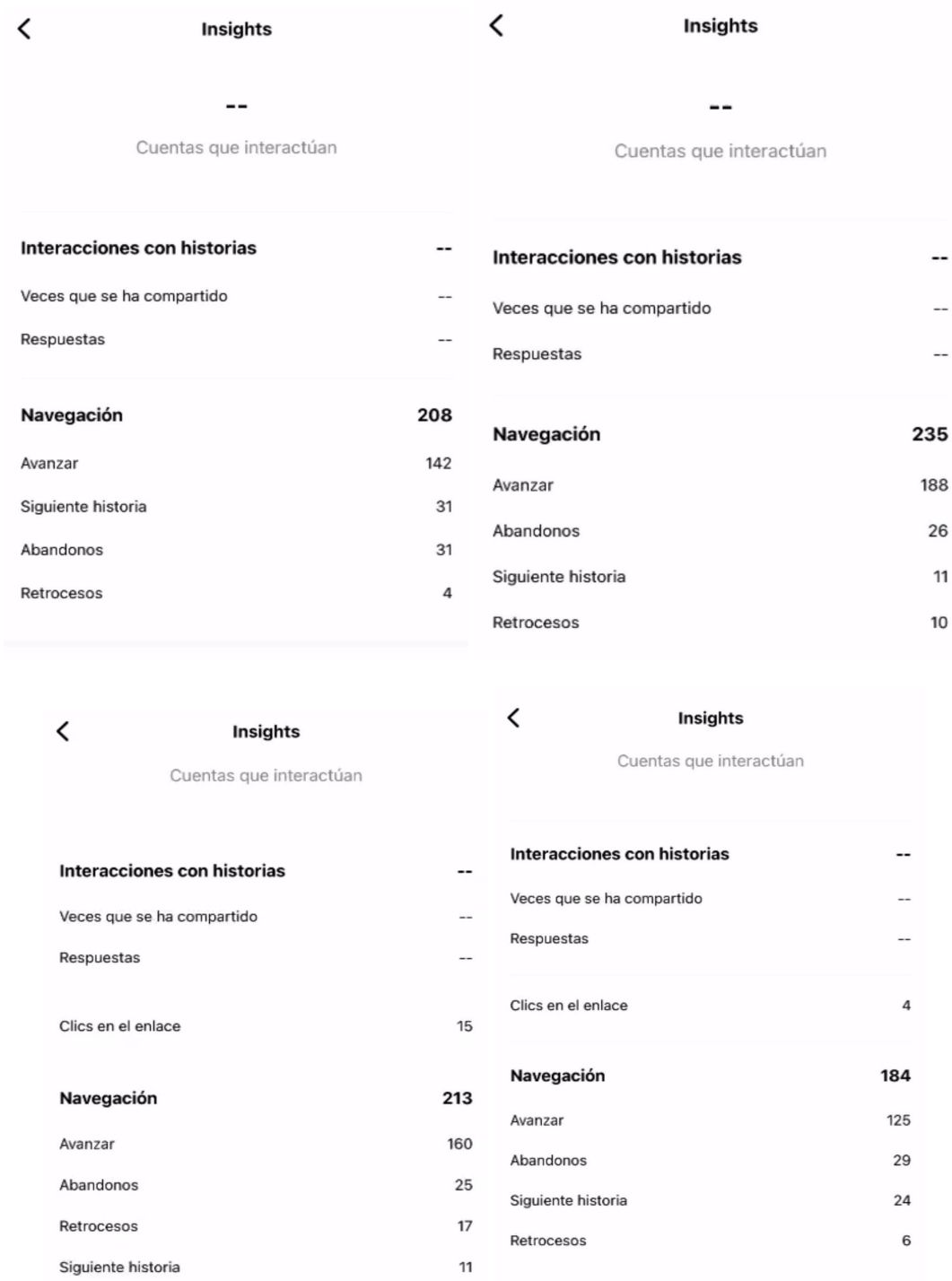
Nota. Captura con los principales datos de la cuenta de Raúl en Instagram durante el periodo de la campaña de Sonda. Elaboración propia, Metricool, 2023.

Como indican las estadísticas de la *Figura 23*, las impresiones de la cuenta “krudocrema” (nombre de la cuenta de Raúl en la red social *Instagram*) fueron mayores a anteriores periodos durante las semanas donde se aplicaron las acciones relacionadas con *Sonda*. Curiosamente, el pico de impresiones y de alcance se obtuvo unos días después de la publicación del videoclip, con el *post* de detrás de las cámaras del rodaje del videoclip. El segundo pico se obtuvo con el póster de lanzamiento de la canción. Resulta notable también que, a pesar de no haber publicaciones, se logró aumentar el tráfico de visitas de la cuenta días más tarde con la insistencia (o recordatorio) en las historias de Instagram de la publicación de *Sonda*. Esto se aclara unos párrafos más abajo, en las conclusiones.

En última instancia, se consiguieron 16 clics en el enlace de la biografía del perfil de Raúl. A pesar de que en las descripciones de las publicaciones se instó a los usuarios y usuarias a realizar esta acción, el foco de insistencia se hizo en las historias de la aplicación. La cantidad de clics conseguidos en esta sección de Instagram se puede ver en la *Figura 24*.

Figura 24

Estadísticas de las historias de Instagram



Nota. Capturas del centro de análisis de Instagram con datos de tres historias durante la campaña de Sonda. Elaboración propia, Instagram, 2023.

En la *Figura 24*, como se dice justo arriba de la misma, se encuentran los clics en los enlaces incrustados en las historias. Estas fueron las que mejores “*insights*” o estadísticas de las cuentas que han interactuado consiguieron de las que hubo durante la duración de la estrategia de *Sonda*. Con mejor media que la habitual del

artista, se consiguió dar una mayor creatividad a las historias con las publicaciones mostradas en el apartado 7, de ahí ese crecimiento en las *insights*.

Una vez expuestos los resultados de las acciones de las campañas de *Sonda*, a continuación se describen las conclusiones del trabajo de fin de máster.

9 Conclusiones

Después de escoger y estudiar la base teórica, de tomar y aplicar diferentes propuestas de dicha base, y de analizar seis propuestas de campañas exitosas preexistentes, descubrimos que combinar estrategias de marketing en redes sociales con experiencias transmedia puede impactar significativamente en la audiencia y aumentar su conocimiento sobre el artista y sobre su obra.

También se puede deducir que destaca la importancia de la planificación y coordinación de las diferentes acciones de marketing y transmedia para conseguir una campaña coherente y efectiva. Se ha evidenciado que la integración de diversas plataformas y medios digitales como redes sociales, sitios web, videos, podcasts, entre otros, puede generar una experiencia más integra y atractiva para el público. En esa línea, se ha observado que la participación activa del público en la campaña es primordial para su éxito. La creación de contenido por parte del usuario y la interacción con la audiencia mediante propuestas originales, preguntas y respuestas y otros formatos, pueden intensificar el compromiso y fidelidad del público hacia el artista y su obra.

En otro orden de cosas, se ha determinado que la selección adecuada del *target*, así como la creatividad en la elaboración de las acciones transmedia, son dos factores claves para el éxito de la campaña. No obstante, existen limitaciones reconocidas en cuanto a la medición de los resultados y a la evaluación de la efectividad de las acciones transmedia. Al respecto de esto, se puede advertir que la medición de los resultados de la campaña puede ser un reto, ya que no siempre es posible entablar una relación directa entre las acciones de marketing y transmedia, e incluso con el incremento de la popularidad del videoclip. Es más, se ha identificado que la falta de tiempo, presupuesto y recursos puede limitar la implementación de determinadas estrategias de marketing y transmedia. Un ejemplo de ello es no haber podido lanzar el monopatín temático de *Sonda*.

Sin embargo, como se ha mencionado varias veces, este proyecto sirve como muestra de que se puede dar una visibilidad notable a un artista con poco o nulo alcance y una pequeña base de fans y/o seguidores. Los resultados obtenidos y

expuestos unos párrafos más arriba, en este mismo apartado, son gratamente positivos a pesar de las limitaciones y de ser “a coste cero”. Con esto, se puede afirmar y concluir que la metodología creada y aplicada es efectiva, incluso sin tener presupuesto alguno y de llevarse a cabo en un periodo limitado de tiempo. Aquellas que han obtenido resultados mejorables, se pueden volver a evaluar de cara a un posible supuesto caso con el que se trabaje.

En lo que concierne a las conclusiones obtenidas y a los análisis de los anteriores resultados, se puede afirmar que aplicar estrategias bien estudiadas y planificadas para redes sociales, junto con propuestas de marketing transmedia en la promoción de videoclips musicales (o canciones), resulta muy eficaz para mejorar el alcance y la participación del público objetivo. Especialmente, si se hace con creatividad y con una nivelada incitación a la participación, sin llegar a agobiar ni a apartar al usuario o usuaria.

Es posible afirmar que la acción más exitosa de todas las llevadas a cabo, observando los datos, fue la de idear carteles para el código QR y colocarlo por diferentes puntos del país e incluso al otro lado del océano. Así que tratar de colocar más carteles con este tipo de código, tratando de hacerlo de la manera más adecuada y creativa, puede llevar a más gente a descubrir la obra del artista musical con el que se trabaje.

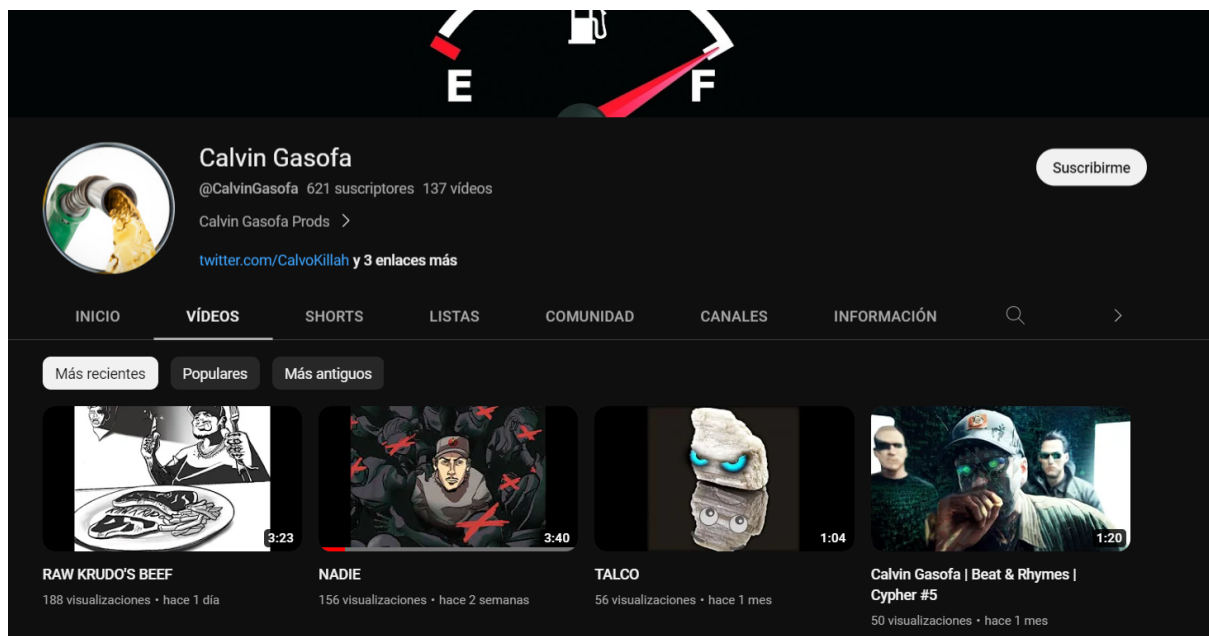
Por otro lado, relacionado con la campaña de redes, si se comparan los datos con los músicos encuestados por el medio How To Music Industry, la mayoría no dedican mucho tiempo al marketing de su música e intentan hacerlo ellos mismos sin tener mucho conocimiento de ello, a pesar de que el 87% de ellos lo consideran de vital importancia (Letang, 2022). Es por ello que se puede concluir que necesitan a alguien con conocimientos que, con poca o ninguna inversión (como se muestra en este trabajo), les ayude con dichas campañas para llevar su música a más gente.

También se pueden comparar los datos analizados con los de un caso similar, de otro cantante del mismo género también de Yecla y con un público muy parecido, llamado *Calvin Gasofa*.

Este rapero ha publicado diversos temas en poco más de un mes, pero en no ha realizado ninguna experiencia transmedia, ni hay rastro de estos lanzamientos en su cuenta de Instagram, según se ha podido observar. La baja cantidad de visualizaciones (ver *Figura 25*), en contraposición con la efectividad de las campañas para el lanzamiento del tema Sonda de *Raw Krudo* (a pesar de tener menos seguidores que *Calvin*), permite llegar a la conclusión de que no promover nada o apenas la obra musical puede acabar con que esta no sea prácticamente escuchada.

Figura 25

Datos de las últimas canciones en YouTube de Calvin Gasofa



Nota. Datos de los últimos vídeos del rapero yeclano Calvin Gasofa.

Elaboración propia, YouTube, 2023.

En resumidas cuentas, esta propuesta demuestra que en ciertas ocasiones, y con una buena planificación, la aplicación de una estrategia de marketing en redes sociales y de transmedia puede ser altamente práctica para la promoción de un videoclip musical. Se ha facilitado una metodología útil para la confección de campañas de promoción efectivas, y se han mencionado y explicado factores clave para su éxito.

Como conclusión final, las futuras investigaciones y planificaciones a partir de las presentes en este proyecto, se pueden centrar en la evaluación particular de cada caso, en la aplicación e incluso ampliación de las acciones en RRSS y en transmedia. También se pueden apoyar en la evaluación de nuevas estrategias innovadoras para la promoción musical en la era digital actual y futura, en función de las tendencias y en los avances en esta materia. Queda probado con este proyecto que es posible aumentar la visibilidad y el alcance de la obra musical de un artista emergente siguiendo estos planteamientos y estas acciones.

10 Bibliografía

10.1 Referencias bibliográficas

Acuña Díaz, F. y Caloguerea Miranda, A. (2012). Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones.

https://polibuscador.upv.es/permalink/34UPV_INST/9jc5vs/alma997079960303706

Aliaga Abanto, M.G. (2021). La importancia del marketing y la comunicación estratégica para la realización y difusión de un videoclip: el caso “Explotar contigo” de la banda peruana Tourista. Pontificia Universidad Católica del Perú.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21197/ALIAGA_ABANTO_MADELEYNE_GUDELIA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antevenio (2018). Marketing transmedia: Qué es, cuáles son sus ventajas y casos de éxito. Antevenio.

<https://www.antevenio.com/blog/2018/12/marketing-transmedia/>

Arellano, S. (2020). García Lorca: la poesía y el mundo en un poema. MexicoSocial.

<https://www.mexicosocial.org/la-poesia-y-el-mundo/>

Ardila Medina, W.A; Bautista Luzardo, D.M. y Martínez Diaz, F.E. (2019). Virtualidad, cybermercados, valor percibido y marketing. Working Paper, n°2. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Universidad Central Colombia.

https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/WP02_Cibermercados_zapata_Web_0.pdf

Atarama-Rojas, T.; Castañeda-Purizaga, L. y Frías-Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n°14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 75-96.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). “What makes online content viral? Journal of Marketing Research”. Sage Journals. 49(2), 192-205.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353>

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Ditto Music (2023). How to create an EPK for musicians. Ditto Music.
<https://dittomusic.com/es/blog/how-to-create-an-electronic-press-kit-for-musicians/>

García Lorca, F. (1940). IV. Poemas del lago Eden Mills. Poema doble del lago Edem , vv 31-35. Poeta en Nueva York. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/poeta-en-nueva-york-785140/html/a17d2a80-fa3c-40bd-b333-4d82ae223500_2.html#l_21

Gray, Jonathan, et al. (2010). The Music Video Reader. Routledge.
<https://www.krishaamer.com/transmedia-music/>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). "The impact of new media on customer relationships". Journal of Service Research, 13(3), 311-330.
https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al._2010_jsr_the_impact_of_new_media_on_customer_relationshis.pdf

Hypebeast (2018). Travis Scott SICKO MODE Interactive Spotify Video. Hypebeast.
<https://hypebeast.com/2018/10/travis-scott-sicko-mode-interactive-spotify-video>

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.
<https://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/eng/jenkins1.html>

Jenkins, H. (2010). "*Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*". Taylor & Francis.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2010.510599?journalCode=ccon20>

Johnson, R. (2010). "Video Killed the Radio Star: The Early Days of Music Video. Popular Music and Society", 33(4), 591-602.

Kolsquare (2021). *Instagram Collabs*: lo imprescindible para tu próxima campaña de influence marketing. Kolsquare.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/instagram-collabs-lo-imprescindible-para-tu-proxima-campana-de-influence-marketing>

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. y Wilner, S. J. S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of Marketing". Journal of Marketing. 74(2), 71-89.

https://www.researchgate.net/publication/255600900_Networked_Narratives_Understanding_Word-of-Mouth_Marketing_in_Online_Communities

Letang, S. (2022). How Much Do You Need To Market Your Music? With Stats. Music Industry How To.

<https://www.musicindustryhowto.com/how-much-do-you-need-to-market-your-music-the-truth-revealed/>

López Carballeira, S. (2019). El impacto del trap en la cultura popular española. Universitat de Barcelona.

<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/133161>

López Rodríguez, J.M. (2011). Breve historia de la música. Editorial Nowtilus.

<http://www.librosmaravillosos.com/brevehistoriadelamusica/pdf/Breve%20Historia%20de%20la%20Musica%20-%20J%20M%20Lopez%20R.pdf>

Luque Ortiz, S. (2022). Millennials y centennials dos generaciones de prosumers a través de Instagram y de Tik Tok. Comunicación y pluralidad en un contexto divergente, 116-138. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Dickinson SL.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=867378&orden=0&info=open_link_libro

Majewski, G. (2021). Influencer marketing for indie musicians. DIY Musician.

<https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/influencer-marketing-for-indie-musicians/>

Malrowe, C. (2022). The band photoshoot checklist - Do's and don'ts. Bandzoog Blog.

<https://bandzoog.com/blog/the-band-photoshoot-checklist-do-s-and-don-ts>

Martina (2023). Artist Merch Guide for Independent Musicians. iMusician.

<https://imusician.pro/en/resources/guides/artist-merch-guide-for-independent-musicians>

Medina, A. (2016). El futuro de la comunicación : píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Pirámide.

https://polibuscador.upv.es/discovery/fulldisplay?docid=alma990005513540203706&context=L&vid=34UPV_INST:bibupv&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=BUS_GENERAL&query=any.contains.990005513540203706

Mena, M. (2022). ¿Cuál es el género musical favorito de los españoles?. Statista.

<https://es.statista.com/grafico/27441/encuestados-en-espana-que-escuchan-los-siguientes-generos-musicales/>

Mora-Fernández, J. (2017). Elementos narrativos que sirven para generar convergencias e inteligibilidad en narrativas transmediáticas o narrativas interactivas lineales. *Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 15, Nº 1, 186-210.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5819256>

Moreno, P. (2021). La colección 'Bershka x El madrileño' explicada por el madrileño, es decir, C. Tangana. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/c-tangana-coleccion-bershka-el-madrileno-pren-das-donde-comprar>

Morris, P. W.G. (1994). "The Management of Projects". 18. Thomas Telford.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Nugroho, B.D.; Oktavia, Y.; Jogo, S.B. y Hidayat, Z. (2022). "It Is Not Just Sharing Youth-Culture! It is A Spotify Music Branding through Instagram". *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Vol 5, 2.

<https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5506/pdf>

Piñeiro, H. (2022). Gallery Sessions: los conciertos íntimos en el corazón de Barcelona que han conquistado a Amaia, Alizzz o Rigoberta Bandini. *Vogue España*.

<https://www.vogue.es/living/articulos/gallery-sessions-conciertos-musica-barcelona>

Purswani, T. (2022). Reaction Videos: A Clever Way to Get Eyes on Your Brand. *Unum*.

<https://www.unum.la/blog/reaction-videos-a-clever-way-to-get-eyes-on-your-brand>

Quirino, L., Tostado, M., Estrada, R., Barraza, A., y Osuna, E. (2018). Redes sociales y su impacto en las comunicaciones de la sociedad. *RedTis*, 2.

<http://redtis.org/index.php/Redtis/article/download/21/16>

Rolli, B. (2018). Drake's God's Plan Video. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2018/02/21/drakes-gods-plan-video/>

Ryan Bengtsson, L. y Edlom, J. (2021). "Mapping Transmedia Marketing in the Music Industry: A Methodology". *Media and Communication*, 9, 3, 2183-2439. *Social Science Open Access Repository*.

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/78118>

Samper García, A.M. (2021). El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing. *Universitat Politècnica de València*. <http://hdl.handle.net/10251/175527>

Sancho Suay, M. (2020). Narrativas transmedia: Construcción del relato en la música. Caso: C.Tangana. Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació.

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194185>

Sayana (2020). 5 tips for promoting your music using paid Social media Ads. Splice.

<https://splice.com/blog/promoting-music-paid-social-media-ads/>

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto.

https://polibuscador.upv.es/discovery/search?institution=UPV&query=any,contains,990004454310203706&vid=34UPV_INST:bibupv

Sedeño-Valdellós, S. (2017). Videoclip musical y transmedia: modalidades y posibilidades creativas del audiovisual a la industria musical contemporánea. Del verbo al bit, 283-302. Universidad de Málaga.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063912>

Selva, D. M. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet: nuevos fenómenos en el entorno on line. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 90, 43-53.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3865802>

Sequera Díaz, R. y Polo Serrano, D. (2019). Real time marketing. El valor de la segunda pantalla en el consumo transmedia. Experiencias transmedia en el universo mediático, 119-140. Egregius.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=740225>

Smith, P. (2005). "The Origins of the Music Video: Some Implications for Film and Video Production Courses". Journal of Media Practice, 6(1), 37-44.

SubSpace Project (s.f.). Live Shows - Planetarium. Museum of Science of Boston.

<https://tickets.mos.org/events?category=Planetarium%20Shows>

TransmediaLab (2016). "A transmedia overview on the music industry". TransmediaLab.

<https://web.archive.org/web/20160314042604/http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/report-en/a-transmedia-overview-on-the-music-industry>

Van Dijck, J. (2013). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press.

<https://academic.oup.com/book/9914#login-purcha>

Van Leeuwen, T. (2015). Transmedia storytelling: the benefits of participative consistency and the hidden Markov model. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/292976022_Transmedia_Storytelling_The_benefits_of_Participative_Consistency_and_the_Hidden_Markov_Model/citations

Wert, B. (2021). "Fandom in the Digital Age: Examining Parasocial Relationships Between Fans and Music Artists on Instagram". University Honors Theses - Portland State University. Paper 1146.

<https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorstheses/1146/>

10.2 Referencias audiovisuales

Canal de YouTube de Calvin Gasofa

<https://www.youtube.com/@CalvinGasofa/videos>

Cuenta de Instagram de Calvin Gasofa <https://www.instagram.com/calvin.gasofa/>

Cuenta de Instagram de RawKrudo <https://www.instagram.com/krudocrema/>

Gallery Sessions <https://www.youtube.com/c/gallerysessions>

Sitio web de El V Elemento <https://elvelemento.net/>

Sitio web de IAMRAP: <https://www.iamrap.es/>

Soriano Ferri, J. (2023). Serie de One-Shots: Mudlark. Episodio piloto: Raw Krudo - Curro/Sonda. Trabajo de final de grado. Univeristat Jaume I.

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/203457>

11 Anexos

11.1 Anexo I

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al f Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Este trabajo de final de máster no llega a abordar prácticamente ninguna relación con ninguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Al tratarse de un proyecto completamente enfocado en la narrativa transmedia y en la narración de un videoclip de una canción introspectiva, no se aborda ninguno de los temas asociados a los ODS.

No obstante, sí se puede señalar que existe un grado bajo de relación del trabajo con uno de estos objetivos: el de alianzas para lograr objetivos. Tres personas que se encuentran en distintos lugares han demostrado que la colaboración y la cooperación son claves para lograr metas, junto con personas de otras partes de España e incluso de Argentina que se han ofrecido para echar una mano en la difusión de *Sonda*. Aunque la índole de las metas en este caso no sean comprometidas con causas sociales (de ahí su bajo grado de relación con el objetivo número 17), sí se puede afirmar que estas alianzas en sí mismas son prueba de que personas en diferentes contextos socioculturales pueden lograr un entendimiento en busca de la consecución de un objetivo común mayor.

11.2 Anexo II Herramientas y programas utilizados

Adobe Photoshop 2022 <https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>

Canva <https://www.canva.com/>

Durable <https://durable.co/>

Instagram <https://www.instagram.com/>

Metricool <https://metricool.com/es/>

Microsoft Word <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/word>

QR Code Generator <https://es.qr-code-generator.com/>

TikTok <https://www.tiktok.com/es/>

YouTube <https://www.youtube.com>