

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



Las estrategias de marketing digital para la construcción de una marca musical en las bandas independientes de Lima Metropolitana. Estudio de canales de distribución musical

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

TAVARA GUEVARA, Luis Angel

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

TERAN SANCHEZ, Maria Alejandra

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, setiembre del 2021

La tesis:

Las estrategias de marketing digital para la construcción de una marca digital en las bandas independientes de Lima Metropolitana. Estudio de canales de distribución musical.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. Jorge Eduardo Mendoza Woodman
[Tercer Jurado]

Queremos dedicar esta tesis, el fruto máximo de nuestros años de estudio y esfuerzo universitario, a nuestras familias, por su constante e incansable apoyo durante esta durante este periodo de nuestras vidas y por brindarnos la posibilidad de afrontar la vida como profesionales con una visión educada y formada en la mejor universidad del país.

Dedicamos, también, nuestra tesis a todos los profesores que nos inspiraron y motivaron durante nuestro proceso de formación en Estudios Generales Letras y en la Facultad de Gestión y Alta Dirección.

A nuestro asesor, el profesor Milos Lau, a quién también agradecemos por su guía y apoyo durante todo el proceso de elaboración de nuestra tesis, por apoyar la investigación en gestión cultural, y sobre todo por su amistad.

Finalmente, quisiéramos dedicar nuestra investigación a todos los amigos que hicimos durante estos años: a los de Pamer, a los de la T4, a los de facultad, a los que hicimos en la rotonda de letras, en comedor, en clases; en sí a todos aquellos con quienes compartimos durante estos años y de quienes nos llevamos algún tipo de aprendizaje valioso para nuestras vidas, a todos ellos quedamos eternamente agradecidos.

Luis Ángel y Maria Alejandra

Quiero dedicarle mi tesis y agradecerle a Dios y a mi familia, sin ustedes nada sería de mí; a mi mamá, mis logros son tuyos, gracias eternamente; a mis hermanos; Gustavo y Gladys, gracias por su apoyo.

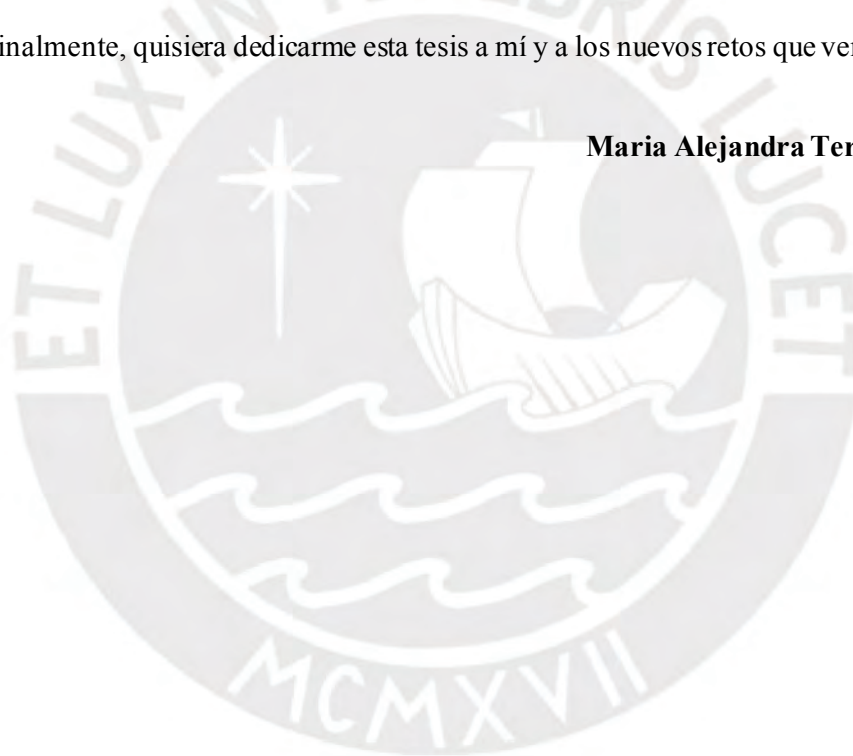
Finalmente, a la música por ser el arte más bello del mundo; y citando a Snoop Dog, quiero agradecerme a mí, por creer siempre en mí, por no rendirme nunca y por todo el esfuerzo que me ha costado llegar aquí.

Luis Ángel Távara Guevara

Quisiera dedicarle y agradecerle esta tesis a mi familia por estar siempre presente y creer en mí; a mi padre por siempre apoyar mis logros y a mi madre, quien es mi ejemplo a seguir, por enseñarme a nunca rendirme y siempre ser yo misma. También quiero agradecer a mis amigos por hacer de estos años universitarios los mejores que pude tener.

Finalmente, quisiera dedicarme esta tesis a mí y a los nuevos retos que vendrán luego.

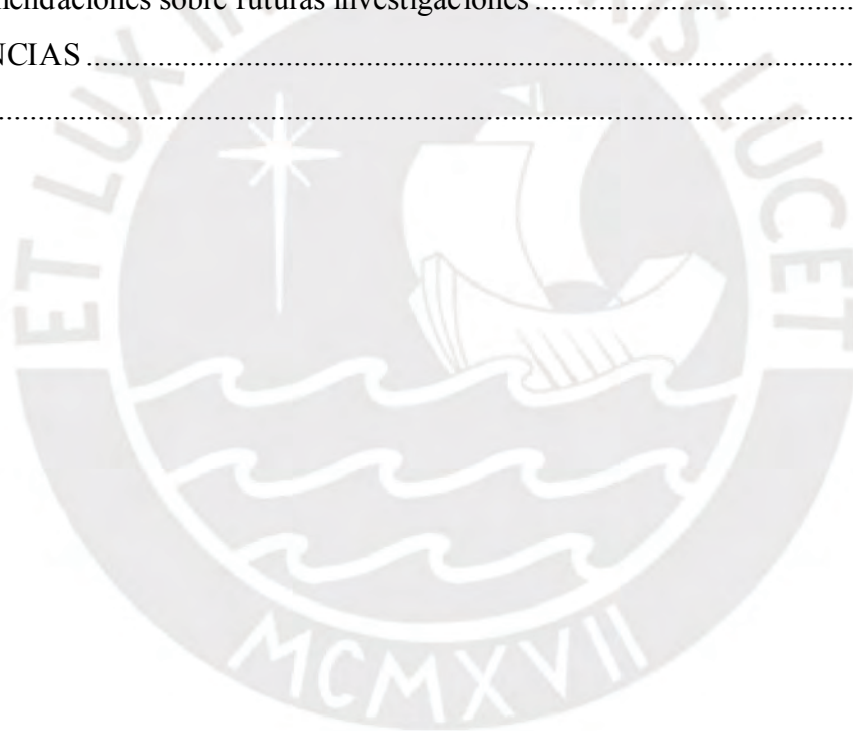
Maria Alejandra Terán Sánchez



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Planteamiento del problema de investigación	3
1.1. La industria musical.....	3
1.2. Marca musical y la construcción de marca	9
1.3. El marketing y el mercado artístico	13
1.4. De lo tradicional a lo digital.....	14
1.5. Modelo de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana.....	25
2. Preguntas de Investigación	30
2.1. Pregunta General.....	30
2.2. Preguntas Específicas y Objetivos de Investigación.....	30
3. Justificación del Estudio.....	31
4. Viabilidad	32
5. Respuestas orientadoras.....	32
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	34
1. Alcance y tipo de Investigación.....	35
2. El diseño de la investigación	36
3. Herramientas de recolección de datos	36
4. Herramientas de análisis	37
CAPÍTULO 3: HALLAZGOS	40
1. Sobre el proceso de construcción de marca musical para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana	40
1.1. Creación de un producto musical.....	41
1.2. Conocimiento de la escena local	43
1.3. Acciones físicas y virtuales.....	45
1.4. La planificación o estrategia en el proceso de construcción de marca en los productos musicales	47
1.5. Posteo de información regularmente y presentaciones físicas esporádicas	49
1.6. Interacción con consumidores.....	51

2. Sobre cuáles son las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana	53
3. Sobre cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de las marcas, a través de redes sociales de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana	57
4. Sobre cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción de marca mediante la visualización de la marca musical, a través de redes sociales de artistas y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
1. Conclusiones	67
2. Recomendaciones dirigidas a músicos y bandas de la escena Indie Rock de Lima Metropolitana	70
3. Recomendaciones sobre futuras investigaciones	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	77



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Modelo de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana.....	26
Figura 2 : Desarrollo de la metodología.....	35
Figura 3: Objetivos.....	39
Figura 4: Proceso de construcción de marca musical Indie Rock.....	40
Figura 6: Variables del modelo que interactúan para lograr que el artista se dé a conocer en la escena Indie Rock	45
Figura7: Variables presentes en las acciones físicas y virtuales de los artistas y bandas de Indie Rock en Lima Metropolitana.....	46
Figura 9: Variables que intervienen para lograr generar y mantener la interacción con los consumidores.....	52



RESUMEN

El mercado musical es uno de los mercados artísticos o de derechos de autor que existen en el mundo. Dentro de los géneros que se desarrollan en este mercado, se encuentra el Indie Rock. Los músicos de Indie Rock están implementando nuevas estrategias con el fin de mantener una interacción constante con sus consumidores; de esta manera, los canales de distribución digital, específicamente, las redes sociales se presentan como una opción, la cual les permite beneficiarse de las herramientas que estas les ofrecen.

En consecuencia, la presente investigación tiene como objetivo general exponer cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en el proceso de construcción y visualización de una marca musical a través canales de distribución para músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana. A fin de cumplir con esto, la investigación tiene un alcance exploratorio con un enfoque cualitativo, teniendo una estrategia general de diseño tipo estudio de caso.

De este modo, se utilizó el método de entrevistas a principales actores del mercado, debido a que se realizó una segmentación aplicada a un sector del mercado musical poco estudiado; para después, a través del análisis de la información clasificada mediante la matriz de consistencia y el análisis netnográfico de la data obtenida, definir la interacción de las principales variables del mercado. La interacción de estas fue graficada mediante el uso de un modelo. Luego se dividieron los aspectos que se querían investigar mediante la herramienta de círculos concéntricos, para así, poder comparar la interacción de las variables en cada uno de los campos de interés. Una vez realizado esto, se comparó la teoría obtenida para sustentar el modelo con la información obtenida con la interacción real de las variables en el mercado Indie Rock.

Finalmente, se presentaron conclusiones para cada uno de los objetivos de investigación y recomendaciones dirigidos a músicos independientes de Indie Rock de Lima Metropolitana respecto las estrategias digitales utilizadas en la construcción de marca, y recomendaciones para futuras investigaciones.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca exponer cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en el proceso de construcción y visualización de una marca musical a través de canales de distribución para músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana; debido a que el mercado Indie Rock es un mercado poco explorado, que además pertenece a una industria que funciona de manera precaria en el Perú, con falta de personal especializado e institucionalidad. Dada la brecha existente entre los artistas de géneros más populares, los artistas de indie rock deben buscar formas más creativas de llegar a los consumidores, que se ajusten a sus necesidades y posibilidades.

En el primer capítulo, se plantea el problema de investigación, en el que se describen, de manera teórica, conceptos relacionados a la industria musical, el género indie rock, y la relación entre estas, la cultura DIY “*Do It Yourself*” y los músicos independientes. Asimismo, se presenta el contexto actual de la industria musical local. También, se presenta la relación entre la marca musical y la construcción de marca, como también la del marketing y el mercado artístico. Para después, explicar los cambios ocurridos a consecuencia del avance de la tecnología, pasando de lo tradicional a lo digital, como la comunicación y las redes sociales. Además, se expone el modelo de interacción entre los actores de mercado de indie rock en Lima Metropolitana. Para finalizar, en este capítulo, se presentan las preguntas que guían la presente investigación con sus respectivos objetivos; la justificación y viabilidad de la misma, y las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta.

En el segundo capítulo, se presenta el marco metodológico empleado en la investigación. Para este fin, se define el desarrollo de la metodología mediante la explicación del alcance; tipo de la investigación; diseño de la investigación; identificación de la población y selección muestral; y las herramientas de análisis.

En el tercer capítulo, se exponen los hallazgos obtenidos con respecto a la interacción real de las variables del mercado de indie rock. En primer lugar, se presenta el proceso de construcción de marca musical; para luego, identificar las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos independientes de Indie Rock. Por último, se describe cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de las marcas a través de redes sociales de estos músicos.

Por último, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Primero, se presentan las conclusiones correspondientes a cada uno de los objetivos de investigación. Luego, las recomendaciones se dividen en dos; las dirigidas a los músicos independientes de Indie Rock sobre las razones por las que las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción de marca y visualización de la marca musical; y para futuras investigaciones con el objetivo de brindar más profundidad en el tema de investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación

La presente investigación tiene como tema principal la exploración del proceso de construcción de una marca musical a través de las redes sociales y su relación con herramientas de marketing digital a través del estudio de los canales de distribución musical. Para ello, se tiene como sujeto de estudio a los músicos y bandas independientes del género Indie Rock en Lima Metropolitana. Para plantear el problema, se presentará a la industria musical, abordando más profundamente al género Indie Rock, comenzando por la historia del género hasta la influencia de la cultura DIY “Do It Yourself”; además, se presenta la industria musical local y su relación con los músicos independientes.

Por otro lado, a partir de la revisión bibliográfica y de la reflexión a partir de la teoría y de los datos del mercado analizado, se explica la necesidad de construir una marca para los artistas desarrollando el concepto de marca musical y el impacto que ha tenido la digitalización en el mercado musical. También se presentará en que consiste un proceso de construcción de marca, de acuerdo con autores teóricos, y cómo se relacionan con el mercado artístico.

Por último, se presenta la evolución a la comunicación digital utilizando diferentes medios digitales para llegar al consumidor final. Entre estos medios digitales se describen las diferentes herramientas que existen en el marketing digital, haciendo énfasis en las redes sociales y su impacto en el marketing, así como también las herramientas de éstas.

1.1. La industria musical

La industria musical está compuesta por compañías relacionadas con el desarrollo de contenido musical y personalidades que pueden ser comunicadas a través de múltiples medios, en la cual los derechos de autor son la base del negocio.

La música puede ser comercializada de diversas formas, siendo la realización y venta de fonogramas musicales (la industria discográfica), la más importante de la industria musical tradicional. Los principales agentes de esta industria son compositores, autores, intérpretes, productores artísticos, editoriales, compañías discográficas, distribuidores de música, medios de comunicación y consumidores (Peña, 2016).

1.1.1. El Indie Rock

Según Moore (2013), el Indie Rock es un subgénero del Rock, que se fue desarrollando desde mediados de la década de 1980 en Reino Unido y Estados Unidos. Este subgénero se vio altamente influenciado por la inmensa liberación o desvinculación de las energías sociales que ocurrió en el 60, una prodigiosa liberación de nuevas fuerzas no teorizadas de algunos grupos sociales oprimidos - mujeres, gays y minorías étnicas. Además, en el 70, se dio un colapso gradual de una política social postguerra a largo plazo, lo cual ocasionó un colapso entre los hombres trabajadores y las instituciones, los ideales masculinos de lealtad, productividad y servicios se habían fragmentado. Los jóvenes nacidos en los 60s al crecer estuvieron influenciados por los movimientos de los años posteriores como también por la música sobre todo el Rock alternativo (Bannister, 2006).

Por otra parte, debido al gran alcance que tienen los medios de comunicación, cualquier muestra de originalidad en la creación musical local debe tomarse como algo único y debería ser aprovechado. La necesidad de continuidad entre las diversas escenas independientes tendió a complicar cualquier idea de originalidad. Sin embargo, algunas escenas independientes buscaron renacer lo ecléctico y transformar formas musicales más antiguas, pero ignorando la forma en la que estas surgieron siguiendo una sónica implantada, moldeadas por “una tendencia de la época” e influenciados por la globalización de cierta forma.

Entonces siguiendo esta perspectiva, existen factores comunes que son significativos que describen a los músicos del Indie Rock en esta época: pequeños grupos de hombres tocando guitarra, influenciados por el punk, el pop y el Rock de los sesenta, además de una práctica de independencia de los valores musicales dominantes (Bannister, 2006).

Sin embargo, según Turgeon (2009) las características más actuales que una banda o músico de Indie Rock debe cumplir son:

- Autosuficientes: escriben, graban y producen su propio material.
- Autogestionados: organizan y gestionan sus propios shows.
- Independiente: no están firmados con un sello discográfico importante.
- Autoformado: si se trata de una banda, está formada únicamente por sus miembros, no por un productor, gerente o sello discográfico.

1.1.2. Cultura del Indie Rock: DIY

La música Indie tiene, históricamente, como objetivo ser independiente de todo lo que implicaba ser parte de la industria musical y sus restricciones estandarizadas, por lo que este concepto con el que se identificaban los músicos promovía una cultura de “*Do it yourself*” – DIY (hágalo usted mismo).

Según dicho concepto, son los mismos músicos quienes se encargan de todo el proceso de producción de una pieza musical cuya inspiración sea puramente artística y no comercial, evitando que influyan elementos como grandes sellos discográficos, el marketing, entre otros. Además, estas piezas deben ser dirigidas a nichos específicos, es decir no buscan ser del gusto masivo, sino conseguir que su música sea difundida a un público específico que pueda generar una apreciación a la pieza musical de una manera más profunda y no popular.

1.1.3. El Indie Rock y la industria musical

Las organizaciones deben adaptarse a los cambios y utilizarlos en beneficio de ellos. Y para ello, el área administrativa debe planear, estructurar y controlar el uso de los recursos tecnológicos para lograr alcanzar el objetivo de la organización. La industria musical no fue ajena al impacto y a los cambios que conllevó el avance de la tecnología.

La innovación tecnológica impactó a la industria musical, cambiando los formatos de distribución musical, lo cual también generó un aumento de artistas, que, si bien genera el poder ofrecer nuevas propuestas musicales, también genera retos de colocación y visualización. Dada esta necesidad, el hecho que los artistas construyen marcas en torno a sus productos musicales para poder desarrollarse se presenta como una opción.

En 1998, el Departamento de cultura, medios y deporte del Reino Unido (DCMS) definió de manera muy completa la estructura de la industria musical, siguiendo conceptos de las cadenas de suministros, el cual lo divide en tres sectores: actividades centrales, actividades secundarias y actividades relacionadas.

En primer lugar, entre las actividades centrales se encuentran la producción, distribución y venta al por menor de música grabada, administración de derechos de autor en composición y grabación, interpretación en vivo (no clásico), manejo, representación y promoción y composición musical.

En segundo lugar, entre las actividades secundarias podemos mencionar la prensa musical; contenido multimedia. los medios digitales, venta por menor y distribución de música digital por internet, música para videojuegos; estudios de arte y creatividad; producción, distribución y venta al por menor de música impresa; y producción, venta y distribución de instrumentos musicales.

En tercer lugar, se encuentran las actividades relacionadas las cuales son internet/comercio electrónico; radio y televisión; cine y video; publicidad, artes escénicas; software interactivo de industrias culturales; y servicio de software y computación (Winkström, 2009).

Hay otra definición de las estructuras de esta industria que es importante considerar, y a que contempla aspectos más modernos de la industria musical, los que surgen de la mano de las nuevas tecnologías. Por ello es que Netto (2012); presentan una estructura diferente de la industria musical. Para estos autores existen organizaciones de la industria musical, como la prensa musical, sellos discográficos/productores/estudios, editoras de música, estudios de masterización, distribuidores de equipo para escenarios, distribuidores y mayoristas, tiendas de productos musicales, tiendas de instrumentos musicales y equipos de grabación, comercio electrónico, artistas, músicos, interpretes, producción de giras y arreglos de conciertos, agencias de representación de artistas; e industrias relacionadas como prensa, restaurantes, pubs, clubes, catering, lugares donde se vendían productos musicales, fotografía, diseño gráfico, producción de video, radiodifusión, estilistas, abogados y auditores. (Winkström, 2009)

Según lo expuesto, existen muchas formas de ver la industria musical, y hay aspectos que sobrepasan cualquier forma de ver la industria, pues en toda industria existen empresas con alto poder adquisitivo y de negociación y otras más pequeñas. En el caso de la industria musical, se encuentran los sellos discográficos grandes y los sellos más pequeños o independientes.

De acuerdo con Winkström (2009), las grandes compañías discográficas han controlado el mercado debido a que cuentan con grandes recursos para producir y distribuir productos musicales, mientras que existen pocas compañías discográficas grandes, existen muchas que son conocidas como independientes o Indies.

Es por este motivo que a pesar de que el Indie Rock ha estado presente por más de dos décadas en la industria musical, sigue siendo un mercado que no logra obtener la misma

cantidad de alcance que mercados de otros géneros. Lo mencionado podría resultar contradictorio, debido a que los músicos de Indie Rock se caracterizan por tener un alto nivel de adaptabilidad al cambio, dado que las innovaciones tecnológicas y musicales son integradas con facilidad y tienen mucha aceptación dentro de la escena; es más, se consideran parte de la esencia del género; sin embargo, se continúa considerando a los músicos y bandas Indie Rock como un mercado emergente, aún hoy en día.

1.1.4. Músicos independientes

Los músicos independientes son aquellos que deben autogestionarse y encargarse de producir, comercializar y difundir sus productos musicales, debido a que no cuentan con contratos con grandes sellos discográficos y apoyo de grandes marcas. Lamacchia (2017) define al músico independiente como aquel que compone, que toca, que graba y/o que produce sus proyectos musicales sin vincularse en relación de dependencia con una compañía o un sello discográfico comercial.

Existen casos excepcionales, en los que un músico o banda Indie Rock se encuentran bajo un sello discográfico. Cuando se presenta uno de estos casos, la relación entre el músico y el sello suele ser fuerte. Esto debido a que las discográficas Indies suelen tener mayores niveles de riesgo en comparación a grandes sellos, lo cual les ha permitido desarrollar nuevos géneros musicales, sonidos únicos y grandes artistas que en un principio no iban de acuerdo con los estándares de aceptación de los grandes sellos y su pensamiento, por lo que, como se mencionó anteriormente, muchas veces son los mismos artistas quienes se graban, producen y distribuyen. Sin embargo, cuando algunos de los artistas independientes han tenido éxito comercial, estas disqueras o derechos de artistas han sido adquiridos o se han realizado contratos de colaboración con grandes sellos.

Contar con el apoyo de un sello discográfico es contar con el apoyo de una serie de personas que cumplen roles específicos, personalizados y profesionales en la elaboración de una pieza musical. El sello discográfico es dueño del fonograma producido y de los derechos de reproducción o de los derechos intelectuales a partir de los cuales se recauda dinero. Sin embargo, con el pasar de los años, se han dado cambios significativos en los procesos de producción.

Estos cambios se debieron al avance de la tecnología y la globalización, lo cual provocó que sea posible que los mismos músicos sean quienes realicen la producción y difusión de sus obras, realizando su propio contenido musical. Lamacchia (2017) afirma que nace un nuevo modo de ser músico, ya que dejan de ser parte de la cadena de abastecimiento de los sellos discográficos para hacerse cargo de su propio proceso, en la que deben hacerse cargo de los roles de productor y gestor, sin embargo, son completamente dueños de la propiedad intelectual de su obra.

Empero, aunque muchos de los músicos independientes de Indie Rock son nativos digitales, tienen el reto de posicionarse en red, debido a que, si bien el internet es actualmente de fácil acceso, esto también ocasiona el exceso de oferta. Es por este motivo que deben hacerse de una marca musical que los diferencie de la competencia en las plataformas digitales. Además de que deben hacerlo con los recursos que tengan a su disposición, los cuales no suelen ser tan profesionales como los de los artistas que trabajan con firmas discográficas.

1.1.5. La industria musical local

La industria musical local ha cambiado constantemente debido a que se ha generado una ampliación en los gustos musicales, géneros e instrumentos musicales. Es a raíz de esto, que se ve un crecimiento de las escuelas de música en el Perú, la apertura de nuevos espacios destinados a espectáculos musicales y la cantidad de personas que escogen la música como su principal actividad lucrativa.

Es por ese motivo que la oferta musical del Perú es muy variada, y está compuesta por los locales con música en vivo, locales de baile, espectáculos artísticos como bailes, teatro, cadenas de tiendas, megaconciertos, televisión, radioemisoras, servicios de música online, entre otros. (Foppiano, 2016) Además, esta oferta se ha ido incrementando a la par que la situación económica del país ha ido mejorando. En el mercado musical se logra encontrar productos musicales de diferentes características, géneros, calidad, etc.

La oferta musical en el Perú no consiste solo en músicos y los involucrados en la distribución de la música, pues existe una cadena mucho más grande como los encargados de las relaciones públicas y publicidad, la educación musical, entre otros (Ver anexo A); y la oferta musical se encuentra también presente en otros mercados como los videojuegos, jingles, etc.

Por otra parte, al igual que la evolución de la difusión de la música y la tecnología ha conllevado a que el consumo digital se apodere del mundo, también lo hizo con el mercado peruano. Si bien esto demoró más que en otras partes del mundo, un estudio realizado a los países de Latinoamérica por Ostelea, Escuela de Management en Turismo reveló que Perú es el país que más crecimiento alcanzó de consumo de música digital (Diario Gestión, 2019). Sin embargo, a pesar de este crecimiento, la radio sigue siendo el medio más utilizado para escuchar música tanto en Lima como el Perú. (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018).

El estudio por la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2020), sobre el consumo de música en Lima Metropolitana, reveló que el porcentaje de personas que escuchan música en plataformas digitales fue de 76.9%. Pese a ello, estas personas también consumen otros medios para escuchar música. Uno de los medios más utilizados en Perú para escuchar música es la radio, la cual es el medio preferido por los adultos, sobre todo los mayores de 51 años.

Ahora bien, entre las plataformas digitales, como en internet o streaming, más usadas para escuchar música se encuentran YouTube y Spotify, en primer y segundo lugar respectivamente. No obstante, los jóvenes entre 17 a 25 años mantienen una preferencia mayor por Spotify, mientras que los menores entre 11 y 16 años prefieren YouTube (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018).

En resumen, la industria musical está compuesta por las compañías encargadas del desarrollo de contenido musical. En esta industria existe el Indie Rock, un subgénero del rock. Los músicos de este subgénero cumplen con características específicas, las cuales son la autosuficiencia, capaces de autogestionarse e independientes. Asimismo, la innovación tecnológica le brindó a estos músicos de Indie Rock la capacidad de producir sus propios productos musicales, independientemente de si cuentan con un contrato con un sello discográfico. Sin embargo, al no contar con los recursos económicos como otros artistas, son ellos mismos los que deben encargarse de todo el proceso de producción, desde la creación hasta la distribución

1.2. Marca musical y la construcción de marca

Debido a todo lo anteriormente mencionado, la presente investigación busca que los músicos locales independientes del Indie Rock puedan lograr una mayor visualización, a pesar de la gran oferta que existe en el mercado musical. Por lo que es necesario que estos músicos logren generar una marca musical que los pueda diferenciar de la competencia y esto puede ser logrado a través de una correcta construcción de marca, con la finalidad de generar una marca valiosa.

Las claves para la construcción de una marca valiosa, según Hartmann (2015), son: definir un posicionamiento, especificando el público objetivo, la necesidad o deseo a satisfacer, su propuesta de valor y resaltar los elementos diferenciales de la marca; y desarrollar programas y planes de marketing. Esto con el fin de activar el posicionamiento y construir una marca fuerte que sea conocida por el público objetivo, sea percibida por sus características diferenciales, su propuesta de valor, genera sentimientos favorables hacia la marca y conduzca a la adopción y fidelidad hacia la marca por parte del público objetivo. (Hartmann, 2015)

En segundo lugar, Hartmann (2015) también señala que después de haber definido el posicionamiento, se debe iniciar la etapa de la construcción de la marca, mediante la presencia de marca. La presencia de marca busca generar familiaridad, es decir que pueda generar recordación en los consumidores. Es importante que el público objetivo pueda reconocer la marca y relacionarla con una determinada necesidad.

Las claves de las marcas valiosas van de la mano de criterios que sirven para elegir los elementos de la marca, de acuerdo con Hartmann (2015), estos elementos ayudan a construir el valor de la marca y permiten conservar el valor frente a los competidores; estos son: fácil recordación; significancia, o que describa el producto y sus atributos; capacidad de agrandar, que sea atractivo al consumidor; poder de transferencia, que se pueda aplicar en varias categorías de productos; adaptable, que permita renovarse con las nuevas tendencias; y protegible, que algunos aspectos se puedan proteger de forma legal o no sean imitables.

Por otra parte, para poder definir la marca musical o marca del artista musical es importante recordar dos conceptos previos. El primero es el concepto de marca: esta puede ser un símbolo, término, nombre o la combinación de todos ellos, que comunica el significado o identidad de algo tangible, o intangible (Kotler y Armstrong, 2017); además un consumidor puede establecer una relación con una marca, pero no con un producto o servicio (Davis, 2002). Y que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su

concepto incluye símbolos identificables a través de aromas, sonidos y formas tridimensionales (Ballesteros, 2016).

Asimismo, se puede decir que la marca musical, según Motta (2014), es aquel elemento gracias al cual es posible diferenciar las creaciones y obras de un artista respecto del resto, la marca en este contexto actúa como diferenciador en el mercado musical. En base a lo antes mencionado, podemos definir a la marca musical como un símbolo o término que permite identificar a un artista o artistas en específico a través de un sonido original, la voz principal, los colores que utilizan, el tipo de ropa que utilizan, las letras, etc.

La marca musical también es una forma de expresión propia, pues los géneros o los artistas que las personas escuchan tienen directa relación con sus niveles socioeconómicos, amistades, definen sus personalidades, tienen influencia en sus relaciones amorosas, y tiene relación con el éxito alcanzado o las aspiraciones personales de cada individuo, la marca musical influye de manera directa en las relaciones humanas pues acompañan a los eventos que las personas experimentan en sus vidas, es común, por ello, que muchas personas relacionan una canción con un momento o época de su vida.

Hay que mencionar también que la marca musical, según Motta (2014), incluye todos los elementos que otorgan valor a los productos y servicios que un artista musical puede ofrecer, estos pueden ir desde *merchandise* propio del artista o artistas, licencias para productos, *meet and greets*, campañas publicitarias de las que el artista o artistas son protagonistas, etc. La música es uno más de los productos que ofrece la marca musical, la cual tiene gran importancia por su capacidad para comunicar y realiza la labor de cohesión entre el resto de productos y servicios; pero no deja de ser un medio más para el crecimiento de la marca.

En segundo lugar, la construcción de marca o el branding es el proceso por el cual se le brinda una identidad a un producto, de manera que el consumidor pueda identificarlo a través de los diferentes medios de comunicación. Hoyos (2016) define al branding como la construcción de una marca asociada con elementos positivos, que serán deseados y comprados por determinados consumidores. Estos consumidores son segmentados previamente después de un respectivo estudio de mercado. Este proceso es desarrollado en la primera etapa del proceso analítico de construcción de una marca, el cual cuenta con 3 etapas: la estrategia, la creación y la gestión (Sterman, 2013)

En la etapa estratégica se marcarán las bases de la marca, a través de estudios se definirá al consumidor al que se busca captar, los objetivos de la marca y las emociones que se quieren transmitir a través de esta. La etapa de creación es, básicamente, el diseño de la marca. A través de los patrones que se marcaron en la etapa estratégica, se diseñará una marca que busque expresar lo que la organización requiera para satisfacer a su consumidor, el cual, a través de procesamientos sensoriales, dependiendo del tipo de marca, provocarán que la marca ocupe un lugar en sus mentes (Braidot, 2011). Por último, en la etapa de gestión se realiza todo el proceso de implementación, control y mejoramiento continuo para llegar a su versión final: una marca coherente y distintiva (Sterman, 2013).

Estructurando la identidad de la marca (u organización) -a través de este proceso, una adecuada comunicación y confianza- se logrará crear y mantener una relación de lealtad con sus consumidores (Capriotti, 2009). Por ello, se puede afirmar que el branding no es solo el diseño de un símbolo sino es la gestión en sí de la marca. Es decir, la estrategia que se utilizará para comunicar un símbolo, de tal manera que sea considerado como una experiencia para el cliente (Ghio, 2011). Todo esto con el fin de que estas estrategias construyan una marca fuerte y sostenible en el tiempo.

En tercer lugar, Temporal y Lee (2003) señala que las empresas pueden utilizar, principalmente, tres tipos de Branding o construcción de marca. El primer tipo es el branding de producto, el cual es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí mismo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía. El segundo tipo es el branding corporativo, es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos. El último tipo es el branding de casa o de soporte, este tipo de branding aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca de la corporación.

Se puede calificar a la marca musical como branding corporativo, ya que son los artistas quienes trasladan su identidad y su personalidad a sus productos musicales. Cada músico cuenta con una imagen y con una personalidad que transmite a sus consumidores, por lo que sus canciones deben estar relacionadas con ello. Mientras tanto, los consumidores deben ser capaces de reconocer un producto musical por las características que este transmite como la voz, el sonido, el video musical, entre otros.

A partir de lo expuesto, se evidencia que el concepto de marca puede aplicarse a todos los mercados y, por lo tanto, también el proceso de construcción de marca; sin embargo, cuando no se trata de mercados convencionales como son los mercados de las artes, pueden existir algunas variaciones propias de la naturaleza del mercado y su estructura propia.

1.3. El marketing y el mercado artístico

Una industria cultural o mercado de las artes, según Motta (2014), existe dado que los artistas generan un producto, el cual puede ser música, libros, obras de arte, y los mismos que están protegidos por derecho de autor; estos son elementos culturales, mientras que el registro del nombre del artista y los diseños ligados al mismo se realizan de acuerdo a las pautas de la propiedad industrial o mercantil, generando así un mercado artístico.

Los mercados artísticos y el marketing, como disciplina, tienen una relación especial. Para comenzar, es importante recordar lo que mencionan Távora & Terán. (2020), el principal objetivo del marketing siempre ha sido el estudio del consumidor, para así, satisfacer sus necesidades generando valor para vendedores y compradores, esto con el fin de generar constantemente aumentos en las ventas.

Sobre el marketing aplicado a mercado artísticos, Diggles (1987) menciona que el principal fin del marketing en las artes es llevar un adecuado número de personas a tener contacto con el artista y, al hacerlo, alcanzar el mejor resultado posible compatible con dicho objetivo; analizando esta definición Colbert y Cuadros (2010) comentan que cualquier estrategia de marketing debe situar en primer plano al artista y, con él, al producto musical. Por ello, en el caso del marketing aplicado al mercado musical, el objetivo inicial no es satisfacer las necesidades del consumidor, sino, invitar a los consumidores a conocer y apreciar una obra artística.

Continuando, según Colbert y Cuadros (2010), el objetivo último del marketing en este mercado es artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea productos en función de las necesidades de consumidores, los negocios de naturaleza artística crean primero un producto y, luego, intentan encontrar la clientela adecuada.

Finalmente, Hirschman (1983) apoya el concepto tradicional de marketing en el cual se considera que la satisfacción de una necesidad del mercado es la razón de ser de un producto, y que este no puede ser aplicado a los mercados del arte, dada la naturaleza del arte. Sostiene, que

los productos del arte albergan su propia razón de existencia, al no cubrir principalmente otras necesidades que la propia del artista de expresarse.

Por otra parte, hoy en día, todas las industrias han comenzado a formar parte del mundo digital en su ímpetu de acercarse a los consumidores, y la industria musical no ha sido la excepción. Según Arias, Hernández & Ortegón (2014), para que un artista musical construya su marca, debe tomar en cuenta las tendencias actuales de consumo del mercado digital. Por ello, la industria musical ha dirigido gran parte de sus estrategias de promoción de artistas hacia los medios digitales; esto debido a que se considera a los dispositivos móviles y el uso de las aplicaciones, como las herramientas ideales para generar un alto grado de relacionamiento y a sí lograr fortalecer la "marca musical" o la marca del artista o artistas musicales a través de herramientas de marketing del mundo digital.

1.4. De lo tradicional a lo digital

Ningún aspecto de la vida cotidiana y profesional de los seres humanos ha sido ajeno al avance tecnológico que va de la mano del internet y la conectividad móvil. En base a esto, la forma de hacer marketing ha evolucionado actualizando al entorno digital y sus métodos de trabajo para poder adaptarse al nuevo perfil de consumidor. De acuerdo con Kotler et al. (2017) el proceso de construcción de una estrategia de marketing comienza tradicionalmente en la segmentación y va seguida de la focalización o la elección del target; sin embargo, a la vez que estas herramientas sirven para la construcción de la estrategia, representan la relación vertical existente entre la marca y clientes, parecido al cazador y cazado.

Por otra parte, el avance tecnológico ha ocasionado que los clientes se organizan en comunidades digitales, según Kotler et al. (2017), las comunidades son para el marketing digital los nuevos segmentos, a diferencia de los segmentos del marketing tradicional.

Las comunidades se generan de forma natural y con límites establecidos por ellos mismos, estas son inmunes a los correos basura y publicidad que no desean; además, rechazan los intentos de las empresas de acceder a las redes de relaciones. Los clientes están cansados de que las empresas invadan desde espacios públicos, medios de comunicación, hasta formar parte intencional y agresiva de producciones audiovisuales a través de un *product placement* (colocar productos dentro de una película; por ejemplo, donde el protagonista tiene una computadora de una marca específica o solo compra en determinada cadena de *retail*).

Para poder ingresar a las comunidades virtuales las marcas deben solicitar autorización a los integrantes de las mismas. “El marketing de permisos, (...), se desarrolla alrededor de la idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing” (pág. 30). Kotler et al. (2017), las marcas han perdido el poder de bombardear de contenido a los clientes, y ahora deben hacer los mayores esfuerzos para que sus contenidos y sus mensajes pueden ser aceptados en la mayoría de comunidades digitales y alrededor de la intención de poder ingresar a la mayor parte de comunidades digitales es que se han reformulado las estrategias y caminos a seguir por parte de los profesionales del marketing.

1.4.1. Comunicación digital

Debido al avance de la tecnología, también surgieron nuevas formas de comunicación humana, lo cual generó grandes cambios en la sociedad. Tapscott (1997) menciona que el origen de esta comunicación es la economía digital, la cual comenzó con la digitalización de la información tradicional transformada en bits, que puede estar y viajar a cualquier parte del mundo en un segundo. Esta digitalización también impactó en la comunicación, brindando la capacidad de tener cualquier información del mundo en cualquier momento de una manera más rápida y hasta más completa. Sin embargo, una de las consecuencias de esta digitalización es la desaparición de intermediarios, lo cual generará una comunicación más directa entre las organizaciones y sus consumidores.

Braidot (2011) señala que, mediante un correcto manejo de las estrategias de comunicación, las empresas pueden introducir en el target el elemento diferenciador del producto con el fin de lograr una determinada imagen de marca, esto es logable a través de herramientas de marketing digital aplicadas a marcas que cuenten con un espacio en la web como una página web.

Entre las principales herramientas de marketing digital se encuentran; en primer lugar, el Search Engine Optimization (SEO), el cual es el posicionamiento Orgánico en los principales motores de búsqueda, según Díaz (2014), se refiere a una serie de técnicas y acciones que consiguen posicionar a la web de la organización en las primeras páginas de los principales resultados de los buscadores. Estas estrategias no solo se centran en Google y en la optimización de las palabras claves (keywords), también incluyen acciones como *link building* (hacer que otras páginas enlacen a la web propia para que los buscadores la consideren relevante y mejoren

en sus rankings), *link baiting* (estimulación para la creación de enlaces hacia un sitio desde la web de otros) e intercambio de enlaces.

En segundo lugar, el Search Engine Marketing (SEM) o Marketing en buscadores es un formato que permite a los anunciantes que su web aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas de palabras clave gracias a un pago que les garantiza un lugar fijo o rotatorio en las listas de búsqueda; y que en la actualidad representa la mayor fuente de ingresos publicitarios de la red (Sheehan, 2012).

Dentro de esta herramienta de marketing digital podemos encontrar diferentes modalidades de aplicación.

1. Las pautas de anuncios en la web: son herramientas útiles para realizar pautas en los motores de búsqueda, similar a cuando la gente hacía anuncios en guías de teléfono o en periódicos, Google es el motor de búsqueda más popular en el mundo con el 74.12% del mercado durante el 2019, seguido por Bing (10.66%), Baidu (9.85%) y otros (5.43%) de acuerdo con Netmarketshare (2020), y es el preferido por las marcas debido a que los anuncios de búsqueda en este motor aumentan en 80% el conocimiento de marca (Cyberclick, 2019), los anuncios en este motor se realizan a través de AdWords (la plataforma de gestión de anuncios online de Google) y se escoge en la misma plataforma el modelo de publicidad que mejor se ajuste a los objetivos y necesidades de la organización, los métodos que se pueden escoger son los siguientes para las pautas:

2. Costo Por Clic (CPC): el anunciante ofrece pagar una cantidad de dinero específico por cada clic que se realice a cierta o ciertas palabras clave o frase mediante un proceso de subasta, cada vez que un usuario haga clic en el anuncio. El costo del clic puede ser muy bajo o alto y se decide en función de la demanda o competencia que haya por identificar el o los términos con su web.

3. Costo Por Mil impresiones (CPM): el anunciante acuerda pagar una cantidad específica por cada mil impresiones, veces que aparece en los resultados de la página de Google, independientemente de si los usuarios hicieron o no clic en el enlace del anunciante.

4. Costo Por Lead (CPL): el anunciante paga cuando el usuario ha dado clic, se registra y deja sus datos en la web del anunciante.

5. Costo Por Adquisición (CPA): el anunciante paga cuando el usuario ha dado clic, se registra en la web del anunciante y realiza una compra.

6. Marketing de afiliación: es el acuerdo con otra web para que se redirija el tráfico hacia la web del anunciante a través de un enlace único, por el cual, se paga una cantidad basada en los sistemas de pago anteriormente nombrados PCP, CPL o CPA.

En tercer lugar, encontramos el Email marketing consiste en el envío de información a los posibles consumidores a través de correos electrónicos, según Vela (2013) a pesar de ser considerado muchas veces como una intrusión, el envío de emails a los clientes y usuarios puede ser una de las mejores formas de lograr fidelización y *engagement* (compromiso con la marca), no sólo ventas. Para realizarlo correctamente, primero se le debe pedir permiso al consumidor para enviarle correos. Vale mencionar que, la base de datos, de donde se obtiene la información, debe ser gestionada y segmentada por los intereses de la organización, sean estos géneros, edad, lugar, intereses, etc.

En cuarto lugar, el *E-commerce* o comercio electrónico, según Díaz (2014) es una estrategia que considera tiendas virtuales, equipos móviles, *smartphones* y *F-commerce* (Facebook Commerce, realizar publicidad pagada en Facebook). De acuerdo a Vela (2013), sufre una evolución hacia lo social, el *S-commerce*, la compra social o grupal, considerando que la mayoría de usuarios que compran por internet lo hacen influidos por la opinión de amigos, conocidos, etc.

Este tipo de compra va más allá de la venta, representa la atracción de nuevos clientes, por lo que para las empresas es importante añadir los botones de compartir y dar me gusta en redes sociales o en sus propias webs.

En quinto lugar, el marketing para medios sociales corresponde con las acciones que se realizan no solo en las redes sociales, sino en todos los canales y medios en los cuales es posible interactuar con los usuarios y clientes. (Vela, 2013).

Siguiendo la misma línea, Sheehan (2012) destaca algunos medios como relevantes para el marketing, como son los Blogs, al ser las primeras formas de interacción virtual que permiten

publicar opiniones y generar una conversación entre el autor del blog y su audiencia. Hoy en día esta interacción sería más adecuada relacionarla con las revisiones de productos que se hacen en YouTube, a pesar que siguen existiendo los blogs su popularidad se ha reducido en la actualidad.

Luego, se encuentran las Wikis. Estas son páginas web cuyo software está diseñado para que la gente colabore en la creación, edición y carga de información en páginas de contenido, productos y servicios. Con la ayuda de un wiki las empresas les permiten a los clientes colaborar a crear productos o resolver problemas de marketing de marca, esto es denominado tercerización masiva o crowdsourcing.

Desde un enfoque de marketing, existe una gran cantidad de oportunidades para aprovechar la presencia de las redes sociales, pues permiten tener un medio de relaciones públicas que es más barato, directo y por lo tanto permite ahorrar costos. Debido a su importancia en el mercado actual y para el presente trabajo, se tratará a continuación con mayor profundidad en el siguiente acápite.

1.4.2. Construyendo redes de contacto

Según Lavarre (2015), con la digitalización y el avance de la tecnología, las organizaciones sufrieron un fuerte impacto en sus ventas debido a que no se estaba tomando en cuenta el cambio de pensamiento del consumidor. Se abrió paso a una nueva realidad del modelo de ventas, en el que muchas personas buscan construir sus propios negocios u ofrecer sus servicios. Según CPI (2019), en el 2018, 8 de cada 10 limeños tienen una cuenta en alguna red social. Pero el crecimiento del consumo de las redes sociales no es de sorprender, ya que en el 2013 el índice de usuarios con redes era del 50%. Este aumento de consumo de redes se puede deber al incremento en la tenencia de smartphones como también a la oferta que brindan las operadoras móviles en relación al acceso ilimitado a estas redes. Además, también se resalta que hay un aumento de interés en las personas por mantenerse informadas de lo que ocurre a su alrededor, esto debido a que aumentó la capacidad de acceder a información de una manera más rápida.

Este aumento significativo en el nivel de uso de redes sociales proyecta que Lima en los años siguientes se convertirá en una ciudad digital. Esto resulta beneficioso para las organizaciones que invierten en publicidad en medios digitales, ya que, si el uso de redes

sociales aumenta, aumentan las ventas. Es por este motivo que la marcas deben estar atentas sobre el consumo de estas redes.

Por otra parte, como se mencionó, la marca musical aparte de ser un símbolo es una forma de expresión propia, ya que los consumidores de una predeterminada banda o artista relacionan el mensaje que se transmite con su entorno físico y consigo mismos. La marca musical es en la práctica, un producto que actualmente uno puede llevar consigo a todas partes y crea una conexión entre el artista y el consumidor.

Sin embargo, al igual que una marca común es necesario que se mantenga esta relación entre vendedor y cliente. Las redes sociales en este punto juegan un rol muy importante. El salto que dio la música a plataformas de streaming, provocó que los consumidores de música de este tipo de plataformas no estén completamente interesados en consumir publicidad por los medios tradicionales.

A lo largo de los años, los ingresos por la venta de productos musicales en formato físico a nivel global han disminuido desde 1999. (Statista, 2020) Sin embargo, en el 2014 alcanzó su punto más bajo después de un periodo de decrecimiento anual, lo cual se pudo deber al aumento del consumo de música digital. En ese mismo año, los ingresos por la venta de la música en formato digital fueron de las cifras más altas alcanzadas.

Es por este motivo que la mejor publicidad que se le puede dar a un artista, cuya música está dirigida a jóvenes entre los 16 y 25 años, los cuales son la mayor proporción de oyentes en plataformas de streaming; es a través de internet en dispositivos móviles con acceso a este, ya que son el medio en lo que interactúan los usuarios hoy en día. Esta interacción se realiza principalmente mediante redes sociales. Entre las redes sociales más populares del 2020 a nivel global, se encuentran Facebook siendo la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios activos, seguido por YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram y Tik Tok (Statista, 2020).

Con respecto al contexto local, las redes sociales más utilizadas por las personas de Lima Metropolitana son Facebook, Instagram y Twitter, en ese orden respectivamente. (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018) la red social WhatsApp también tuvo un porcentaje considerable de uso, sin embargo, no se está considerando para la investigación debido a que es utilizada más como una red de mensajería.

Redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram tienen en común la capacidad de mostrar anuncios a sus usuarios basándose en sus interacciones previas, es decir ofrece publicidad a las personas con probabilidades de estar interesados en lo que se está ofreciendo. Estas redes sociales se han convertido en uno de los medios más importantes para promocionar negocios de productos o servicios. En el 2020, Facebook fue la red social preferida y más utilizada por especialistas en marketing a nivel mundial. Además de que es la más utilizada para los comercializadores B2C y B2B. (Statista, 2020); en segundo lugar, se encontró Instagram; sin embargo, para esta red social se prefiere la promoción B2C.

Existen herramientas que estas redes sociales brindan al contratar publicidad entre las cuales se encuentran: el acceso a estadísticas, que es la obtención de resultados al instante sobre el rendimiento de las promociones durante el día; los mensajes directos o comentarios a través de fotos y videos; los cuales brindan la capacidad de tener una comunicación más fluida con el consumidor; y los anuncios; los cuales son la publicidad de publicaciones a través de diversos formatos como fotos, videos, historias y anuncios por secuencia.

Apoyados por estas herramientas de las redes sociales, los artistas pueden generar un correcto marketing de contenidos. Después de una definición de audiencia clara y específica, decidiendo al target al que se quieren dirigir, se debe elegir el contenido que se querrá compartir. Como se mencionó anteriormente, el contenido que el artista quiera presentar debe estar en relación a la marca musical que ha construido. Ya que en el branding se debe haber definido procesos claros de marketing. Después de esto, se podrán alinear a los objetivos de la publicidad del artista en redes sociales y el contenido a compartir en redes refleja el carácter o los valores de marca del artista.

Después de este paso, es necesario evaluar el contenido compartido con los consumidores, esto con el objetivo de ir mejorando o corrigiendo la interacción con su consumidor. Estos contenidos se evaluarán a través de indicadores, los cuales pueden ser la cantidad de veces que se ve el contenido, la cantidad de tiempo que permanece en el contenido, las búsquedas, los porcentajes de reacciones, entre otros.

En el pasado, era común que todas las marcas tengan eslóganes los cuales eran mensajes fáciles de recordar y que ayudaban al posicionamiento de las marcas, hoy en día las etiquetas (hashtags) son utilizados en el marketing de contenidos y cumplen el rol que cumplían los eslóganes tradicionales (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017). Los mensajes antes

usados para generar que los consumidores los recuerden, ahora son las etiquetas, si las personas las utilizan en sus publicaciones el mensaje ha sido recordado, y también sirven para identificar, en las métricas, cuántas personas la han utilizado y así medir el alcance de sus publicaciones.

Para Kotler et al. (2017), los clientes que interactúan en este espacio digital cuentan con un rol más importante ya que se les brinda la capacidad, casi inmediata, para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa, debido a la transparencia que ofrecen las redes sociales. Aunque la dificultad de satisfacer al cliente parece mayor, la organización debe estar preparada para afrontar este contexto.

Para abordar lo antes mencionado nace el marketing de contenidos, el cual "es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido" (Kotler et al., 2017). Hoy en día la mejor forma que encuentran los especialistas de marketing es que los contenidos generen la discusión entre los consumidores, es decir difusión de los mensajes a través del diálogo sobre la marca o los mensajes de la marca, conseguir que la gente lo comparta en sus redes si se identifica o simplemente le gustó el contenido.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), con el marketing de contenidos los publicistas dejan de ser encargados de hacer campañas promocionales y pasan a ser narradores de historias, esto debido a que el marketing de contenido es considerado periodismo y publicación de marca pues busca crear relaciones más cercanas entre las marcas y los clientes. Las personas ya no confían en la publicidad tradicional y prefieren consultar con amigos, familiares o contactos en redes sociales, "Cuando escuchan las afirmaciones de las marcas, los clientes aclaran las afirmaciones hablando con sus compañeros de confianza de su comunidad" (Kotler et al. 2017). Los individuos buscan a alguien de confianza para reafirmar o contradecir el mensaje brindado por las marcas, si una publicidad dice que una zapatilla es la más cómoda buscan a un conocido que la haya comprado para confirmar o contradecir dicha afirmación.

Las marcas son conscientes cada vez más de la importancia del marketing de contenido, es por ello que Kotler et al (2017), menciona la encuesta realizada por *Content Marketing Institute* en el 2016 que revela que el 76% de las empresas B2C y el 88% de empresas B2B en Norte América utilizaron marketing de contenidos en el año 2020.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), las redes sociales cambiaron la manera de percibir la publicidad, los clientes tienen una gran cantidad de contenido generado por mismos usuarios el cual se considera más verídico y confiables que el mensaje de las empresas, y más atractivo que el que transmiten los medios tradicionales. Las personas lo ven más atractivo pues acceden a él de manera voluntaria y eligen qué consumir cuando y donde desean.

Además, los especialistas en marketing, deben distribuir contenido que sea útil y valioso para los clientes. Un buen marketing de contenidos requiere actividades adecuadas de preproducción y distribución posterior. No es suficiente con colocar el producto o marca en un contenido, sino, que la manera en que se colocará y donde, deben de haber sido correctamente planificados por el equipo de marketing.

Es importante recalcar que existen diferentes estrategias de marketing digital en el mercado actual, todas ellas nacen de la combinación de diferentes herramientas para lograr objetivos en mercados digitales.

Sobre las estrategias de marketing digital que nacen de la combinación de las herramientas digitales y específicamente aquellas que apoyan en los procesos de construcción de marcas musicales, Távara & Terán (2020) mencionan que tener presencia online mediante una página web y redes sociales es importante pues les permite a los artistas contar con herramientas de relaciones públicas en mercados digitales, a través de la cual pueden relacionarse con sus *stakeholders* mediante interacciones virtuales, fotografías, transmisiones, concursos, y todo tipo de contenido virtual relacionado a la marca y otras herramientas que brinda el internet.

A su vez, estos autores resaltan las ventajas que se pueden encontrar de utilizar una estrategia constituida por herramientas digitales frente a tradicionales. Para ellos la principal ventaja del marketing digital para construir una marca frente al tradicional, reside en los costos que puede reducir al proceso de construcción de una marca, al realizarse estrategias mediante marketing digital se reducen considerablemente los costos en los que se puede incurrir, ya que no es necesario invertir en medios masivos, realizar eventos para generar relaciones públicas, ni realizar grandes despliegues para hacer llegar información al público objetivo.

En segundo lugar, se encuentra el ahorro de tiempo que genera el realizar las actividades desde una sola o varias plataformas virtuales, las cuales les permiten tener la

información a su disposición y cruzarla cuando sea necesario y conveniente; cabe tomar en cuenta que el uso de dichas plataformas suele ser gratuito, lo que tiene un costo es el realizar campañas para obtener data que pueda ser analizada en dichas plataformas.

La tercera, y última ventaja presentada por los autores, es la reducción de capital humano, pues ya no es esencial contar con especialistas en diferentes medios, sino, que pueden estas funciones pueden ser concentradas en una sola persona, esto debido a que cuando los usuarios hacen uso de los medios digitales para hacer campañas, estos medios ya cuentan con software online para hacer seguimiento de sus acciones online y brindan data en tiempo real.

El ejemplo más claro de este fenómeno es la presencia de los *community manager* quienes suelen encargarse de la generación de contenido para medios sociales, monitoreo de las interacciones y otras funciones propias de las relaciones virtuales de las empresas y sus consumidores.

Se ha considerado que la mejor estrategia posible a seguir por un músico para construir su marca, es la que combina los beneficios del uso de SEM y redes sociales, ya que, como afirman Távara & Terán (2020) la mejor estrategia de marketing digital para la construcción de marca musical consiste en utilizar SEM, para la cual el/los artistas(s) deben poseer una página web o un perfil de redes sociales; y el uso de estas últimas como herramienta de relaciones públicas; esto debido a que son menos costosas, requieren menos tiempo y menos capital humano que las estrategias de marketing tradicional.

Sin embargo, tomando en cuenta el entorno y las características de los actores involucrados en el mercado del Indie Rock, el presente trabajo considera una estrategia que involucra las mismas herramientas, pero adaptadas al contexto de las redes sociales. Se considerará a las redes sociales como la plataforma principal, aplicando SEM, dentro de la red o redes sociales más utilizadas por artistas y consumidores, haciendo uso de las herramientas mismas de la plataforma para la promoción, y destacar en la búsqueda asociada a Hashtags y perfiles; y en publicidad colocando historias, anuncios o publicaciones pagadas en las páginas principales e historias de los usuarios que pertenezcan al target.

Además, las redes sociales seguirán sirviendo de canal de relaciones públicas, pues permiten comunicar de manera directa y en tiempo real a los consumidores, los diferentes mensajes que puedan estar asociados a las actividades del artista; y por último, permiten hacer

uso de hipervínculos o links que contienen otros links, los cuales se pueden colocar en la descripción del perfil del artista, para que los usuarios pueden encontrar otro tipo de contenido del artista, su perfil en otra red, en servicios de streaming, tienda online, etc.

Es importante recordar, lo que mencionan Colbert y Cuadros (2010), el objetivo último del marketing en este mercado es artístico más que financiero. A diferencia del sector comercial, que crea productos en función de las necesidades de consumidores, los negocios de naturaleza artística crean primero un producto y, luego, intentan encontrar la clientela adecuada.

Desde el enfoque del marketing, existe una gran cantidad de oportunidades para aprovechar la presencia en redes sociales. Estas permiten tener un control de las actividades en línea, con un software más barato, directo y que por lo tanto permite ahorrar costos.

Según Lavarre (2015), con la digitalización y el avance de la tecnología, las organizaciones sufrieron un fuerte impacto en sus ventas debido a que no se estaba tomando en cuenta el cambio de pensamiento del consumidor. Se abrió paso a una nueva realidad del modelo de ventas, en el que muchas personas buscan construir sus propios negocios u o frecer sus servicios.

Por otra parte, como se mencionó, la marca musical aparte de ser un símbolo es una forma de expresión propia, ya que los consumidores de una determinada banda o artista relacionan el mensaje que se transmite con su entorno físico y consigo mismos. La marca musical es en la práctica, un producto que actualmente uno puede llevar consigo a todas partes y crea una conexión entre el artista y el consumidor.

Después de este paso, es necesario evaluar el contenido compartido con los consumidores, esto con el objetivo de ir mejorando o corrigiendo la interacción con su consumidor. Estos contenidos se evaluarán a través de indicadores, los cuales pueden ser la cantidad de veces que se ve el contenido, la cantidad de tiempo que permanece en el contenido, las búsquedas, los porcentajes de reacciones, entre otros.

Finalmente, tomando en cuenta todo lo antes dicho, es que en el presente trabajo se busca explorar la manera en que las herramientas de marketing digital, aplicadas en redes sociales, pueden aumentar la visualización de los artistas de Indie Rock en estas plataformas, contribuyendo así en el proceso de construcción de la marca musical de estos.

Para cumplir con los fines de la investigación, se ha obtenido información teórica, sobre el comportamiento de mercados musicales, en sus niveles más básicos, o primarios, pero que tomen en cuenta las formas de comunicación actuales; y la manera en que estos últimos afectan a los medios de comunicación tradicionales, o cómo interactúan a partir del surgimiento de los medios digitales.

La información recogida sirve para generar un modelo visual adaptado a la forma en que los actores mencionados interactúan en el contexto específico del mercado Indie Rock, el mismo que se presenta a continuación; además, permite visualizar si existe otro tipo de actor a considerar, da luces de los sistemas que permiten que este mercado exista; y ayuda a tener una guía visual de la estructura jerárquica del mercado o a determinar si existe una.

1.5. Modelo de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana

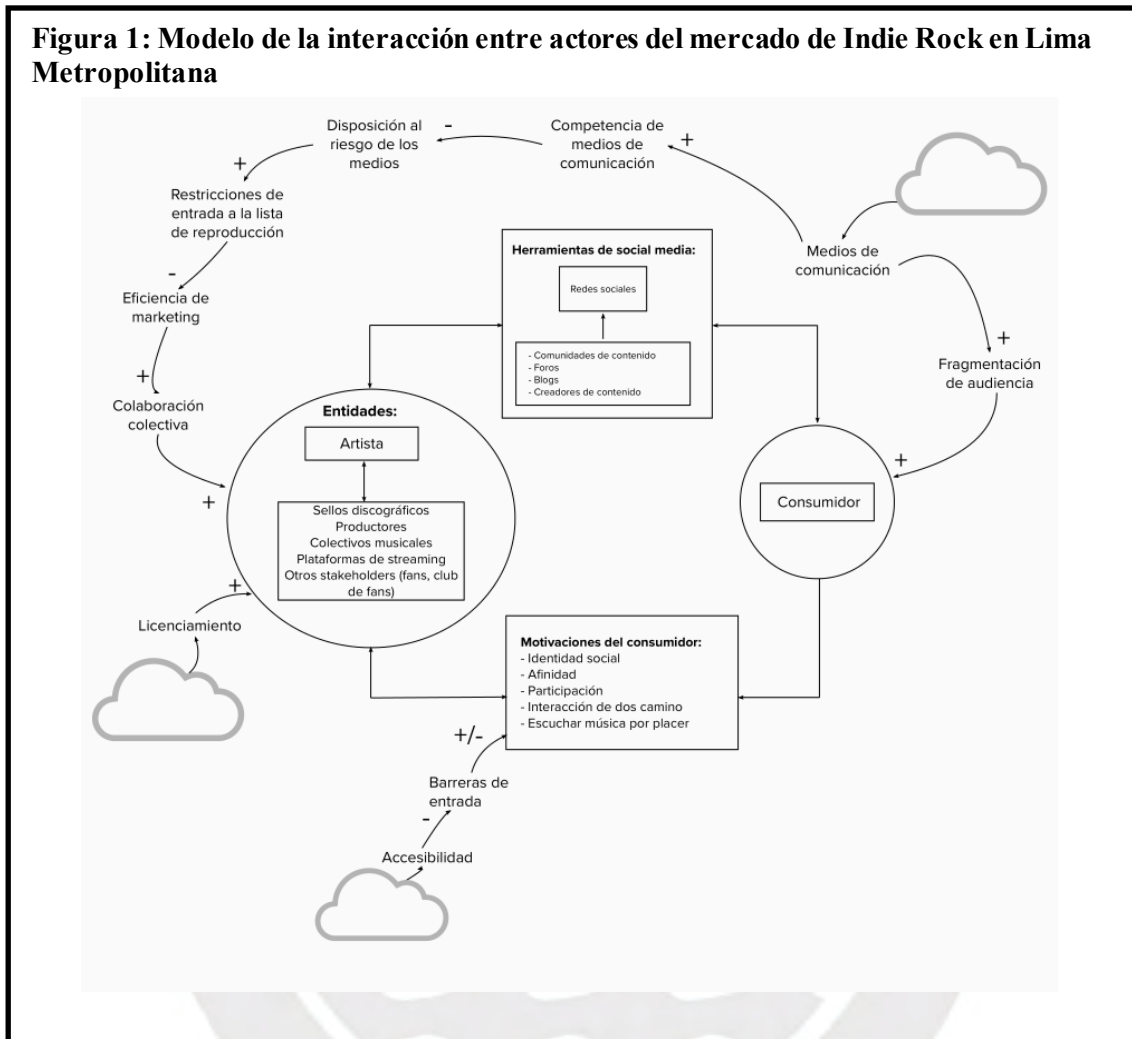
El modelo metodológico que seguirá la presente investigación, es el resultado de la combinación del modelo de Salo, Lankinen & Mäntymäki (2013), que define el marco de interacción entidades, herramientas y motivaciones de los consumidores de la industria musical para utilizar las redes sociales; y el modelo de Winkström (2015), que explica cómo impacta en la industria musical el entorno de los medios o los medios de comunicación.

El modelo consultado para la elaboración del modelo de interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana, gráfica [ML1] muestra la forma en que el consumidor de productos musicales y quienes generan estos productos, interactúan a través de medios sociales digitales. Asimismo, este también muestra las motivaciones que llevan a un consumidor a interactuar con los generadores de productos musicales y viceversa. Por otra parte, la zona exterior del modelo establece el entorno que generan los medios de comunicación en la industria musical y los cambios que surgen en los actores del mercado musical, como consecuencia del impacto del internet en los medios de comunicación.

Finalmente, el modelo de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana es la combinación que nace al observar las relaciones entre los generadores de productos musicales y consumidores. Por ello, se está considerando a una parte de los actores que pertenecen al mercado musical, los más importantes, al ser la base del mercado. Cabe mencionar que el modelo es una abstracción teórica que gráfica el impacto generado por un

externo, como son los medios de comunicación, en toda la industria musical, puede aplicarse a la interacción entre actores en la escena Indie local, quienes forman parte de la industria.

Figura 1: Modelo de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana



Adaptado de: Winkström (2009), Jari Salo et al.(2013)

Las variables utilizadas en el trabajo (Anexo B) se desprenden también del modelo, e interactúan todas entre sí, interacción que se puede explicar desde el centro del modelo hacia las variables circundantes. Para fines del presente trabajo se han catalogado las variables en grupos, los cuales son herramientas de social media, entidades, motivaciones del consumidor, consumidor, licenciamiento, accesibilidad y medios de comunicación.

Entre las variables del grupo de herramientas de social media, se encuentran las redes sociales, las comunidades digitales, blogs, foros y creadores de contenido; en segundo lugar, se

encuentran las variables que conforman el grupo de las entidades, las cuales son los artistas, plataformas de *streaming*, sellos discográficos, productores, colectivos musicales y otros *stakeholders*. Los artistas son aquellas personas que generan algún producto, el cual puede ser música, libros, obras de artes (Motta, 2014); en tercer lugar, están las motivaciones del consumidor, las cuales pueden ser la identidad social, afinidad, participación, la interacción de dos caminos y escuchar música por placer.

Finalmente, en los grupos de variables centrales, se encuentra el consumidor, el cual es el destinatario final de los productos o servicios ofrecidos, adquiriendo alguno de estos en beneficio propio o de su grupo.

Sobre la interacción que se genera entre las variables, esta se explicará desde la parte central del modelo, hasta la exterior:

En la parte central del modelo, según el modelo de Salo (2013), dentro de los actores del mercado musical están las entidades, o grupos de personas las cuales se dedican a las diversas actividades presentes en el mercado musical independiente de Indie Rock. Entre las variables pertenecientes a este grupo existe jerarquía de la variable artista, pues es este quien genera el producto musical en sí, y en quien o quienes reside la esencia misma del mercado musical; por ello, todas las demás entidades están relegadas a un segundo plano donde interactúan con el artista y su producto.

Las entidades del mercado musical utilizan herramientas sociales media para acercarse al consumidor y generar motivaciones en él que influyan en su decisión de compra. Es por este motivo que la entidad debe utilizar todas las herramientas necesarias para acercarse al consumidor, por lo que es necesario realizar una correcta segmentación y estudio de mercado con el fin de generar una eficiente estrategia de marketing digital que le permita alcanzar sus metas proyectadas, ahorrando dinero y tiempo.

También, al centro del modelo se encuentra el consumidor, este es un usuario que consume bienes o servicios que le brindan las empresas y estas son ofrecidas en un mercado. Todo este proceso se da con el fin de que se pueda satisfacer una necesidad del consumidor, este es aquel que proporciona dinero a cambio del producto o servicio.

Sin embargo, el concepto de consumidor varía a través del tiempo debido a los avances tecnológicos. Los consumidores, antes, interactuaban principalmente de manera presencial; pero

actualmente cuentan con herramientas que les ayudan a conectarse de manera online e interactuar con sus pares. Estas también sirven para exponer sus propias preferencias y gustos en línea.

Respecto a las variables pertenecientes al grupo herramientas de social media, estas son las que permiten la generación de interacción entre un consumidor y entidades de manera online.

Estas herramientas son de bastante utilidad para las entidades debido a que les ayudan a gestionar y administrar sus campañas de marketing generando un mejor contenido. Esto es esencial ya que el mundo digital es extremadamente cambiante, y es necesario que se mantengan actualizados y al tanto de las tendencias.

Por el lado de las variables del grupo motivaciones del consumidor, estas se presentan al momento de realizar una decisión de compra o uso de un servicio. Estas motivaciones, son las que determinan si el consumidor decide o no relacionarse con alguna o varias de las variables presentes en el grupo de “entidades”.

Siguiendo con los grupos de variables, por la parte externa del modelo, se encuentran a las relacionadas a los medios de comunicación; al tener esta variable relación con dos partes del modelo, se explicará primero cómo interactúa con la fragmentación de audiencia y luego con los medios de comunicación.

Cuando “la nube” o el internet, interactúa con en los medios de comunicación tradicionales, se genera un impacto positivo en la fragmentación de las audiencias, o la cantidad de público a la que puede llegar un contenido; ya que no se depende puramente de los medios tradicionales para difundir contenidos, y así este puede llegar a una mayor cantidad de público, pero no solo eso, sino, que se puede elegir qué características específicas tenga el público objetivo, aumentando así la cantidad de consumidores y la efectividad de los mensajes que se desea difundir.

Por otro lado, la relación de la nube con los medios de comunicación aumenta la competencia entre los medios de comunicación, ya que se convierte en uno más, donde los consumidores pueden elegir los contenidos y cuándo consumirlos. Así la competencia entre los medios, genera que sean más cuidadosos con el contenido que transmiten, reduciendo su

disposición a transmitir contenido que no asegure un retorno y aumentando las barreras de entradas para los contenidos que se transmiten en sus plataformas.

Las barreras de entrada a medios de difusión a gran escala, se complementa con la falta de recursos para competir contra productos de grandes productos con medios para generar campañas pagadas en internet y medios tradicionales, lo que reduce la eficiencia de las campañas de marketing que pueda generar un artista independiente; cómo respuesta ante estos obstáculos surge la colaboración colectiva, o en otras palabras el apoyo en la difusión de contenido de artistas independientes, entre artistas independientes, para aprovechar al máximo los canales que conocen y tienen a su disposición; fortaleciendo así a las entidades o aumentando sus posibilidades de alcanzar más público.

Al hablar de las variables que se encuentran en el entorno de los medios de comunicación, se puede comenzar hablando del licenciamiento, es decir la posibilidad de poseer los derechos sobre productos musicales, según Winkström (2015), esto que significa que aunque las nuevas tecnologías facilitan interacción con la audiencia, es decir la interacción entre consumidores y productos musicales, no todas las acciones son apropiadas o posibles de convertir en ingresos reales. Por ello, el entorno de medios de comunicación, impacta en el licenciamiento y esto a su vez aumenta la cantidad de acciones que deben realizar las entidades para crear nuevas formas de generar ingresos reales a través de sus productos musicales licenciados.

Otra variable que nace de la interacción del entorno de medios de comunicación, es la accesibilidad, esto pues los medios de comunicación deben tener en cuenta que el incrementar el licenciamiento de un producto, es decir la posibilidad de poseer los derechos sobre productos musicales, según Winkström (2015), esto suele restringir la posibilidad de los consumidores de acceder de manera libre a estos, por ello, esta variable explica que al existir más alternativas de entretenimiento en los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales, las opciones para acceder a los productos musicales deben ser fáciles e intuitivas, para así motivar a los consumidores, que ahora tienen más independencia al elegir el contenido que consumen, a invertir su tiempo en los productos musicales que ellos promueven.

Sin embargo, hay un aspecto negativo de la accesibilidad, que gira en torno a la menor capacidad de controlar cómo se difunden los productos musicales y así la menor posibilidad de monetizar productos que pueden estar licenciados.

Para terminar, si bien la accesibilidad puede diversificarse a través de la existencia de más servicios de streaming musical, páginas web, redes sociales; siempre existirán barreras de acceso para los consumidores, ya sean el pago para acceder a servicios de streaming, a internet, a dispositivos capaces de reproducir el contenido, etc.

Para concluir con las relaciones entre variables, hay que mencionar que esta representación de la interacción entre actores del mercado Indie Rock en Lima Metropolitana; permite, principalmente, identificar a las variables que interactúan en los aspectos del mercado que la investigación valora, identificar cómo es el proceso de construcción de marca, las herramientas de marketing digital usadas en la actualidad por los artistas del mercado, y la manera en que, en este mercado particular, una estrategia de marketing digital puede contribuir a aumentar la visualización de los artistas y lograr fortalecer el proceso de construcción de marca.

A partir de lo anteriormente señalado, y tomando en cuenta que existe una falta de estudios del mercado musical peruano, en específico de Lima Metropolitana, se explora la manera en que las estrategias de marketing digital pueden contribuir en los esfuerzos por aumentar la visualización de las marcas musicales y a su vez en los procesos de construcción de marca de artistas y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana, esto se desarrollará a profundidad en los hallazgos.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta General

- ¿Cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción mediante la visualización de la marca musical a través de canales de distribución de músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas Específicas y Objetivos de Investigación

- ¿En qué consiste el proceso de construcción de marca musical para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana?

- ¿Cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de las marcas a través de redes sociales de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana?

Objetivos de Investigación

Objetivo Principal: Exponer cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en el proceso de construcción mediante la visualización de una marca musical a través de los canales de distribución para músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana

Objetivo Específico 1: Describir el proceso de construcción de marca musical para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 2: Identificar las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 3: Presentar la forma en que las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de la marca a través de las redes sociales de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

3. Justificación del Estudio

La relevancia social de la presente investigación reside en que se desarrolla en el campo de la Gestión de los mercados de las artes o gestión cultural y dentro de estas disciplinas artísticas esta investigación se enfoca en la música; específicamente, en músicos del género Indie que trabajan de manera independiente y se financian con sus propios recursos en la escena local de Lima Metropolitana. Este estudio busca presentar una serie de razones por las cuales estos artistas pueden obtener el mayor beneficio para construir sus marcas a través del uso de herramientas de marketing digital como SEM y redes sociales.

El valor teórico de esta investigación es la inclusión dentro del análisis académico del proceso de construcción de marca con herramientas de marketing digital a los mercados de las artes, ya que envuelve la aplicación de herramientas de gestión en las disciplinas artísticas, campo que muchas veces es rechazado por las disciplinas académicas debido a su falta de canales formales en el Perú, en el cual las investigaciones académicas a nivel local son limitadas y siendo más escasas las investigaciones en géneros emergentes como lo es el Indie Rock; aún

más escasa es la investigación que mezcle conceptos académicos como la construcción de marca, marketing digital y gestión cultural. Por lo anteriormente mencionado, el presente estudio brindó información sobre este campo de la gestión poco analizado y puede servir de motivación para futuras investigaciones.

4. Viabilidad

Es posible hallar una cantidad suficiente de información sobre las herramientas de marketing digital para la construcción de marca musical, nuestro reto será obtener información real de las herramientas con las que trabajan los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana y los resultados del uso de las mismas; y a la vez de los consumidores para conocer sus hábitos y preferencias a la hora de consumir productos de marcas musicales.

Por otro lado, utilizando la situación por la que atraviesa nuestro país como una oportunidad para adquirir fuentes primarias, ya que la industria del entretenimiento se encuentra, actualmente, parcialmente paralizada, nos resulta un poco más accesible conseguir entrevistas por videoconferencia con bandas y músicos independientes de Lima Metropolitana.

Finalmente, el que consideramos un gran reto, pero no un impedimento para realizar la investigación, es el acceso a algunas fuentes académicas cuyos ejemplares se encuentran solo en físico, esto debido al contexto de aislamiento social que se está llevando a cabo en el Perú.

5. Respuestas orientadoras

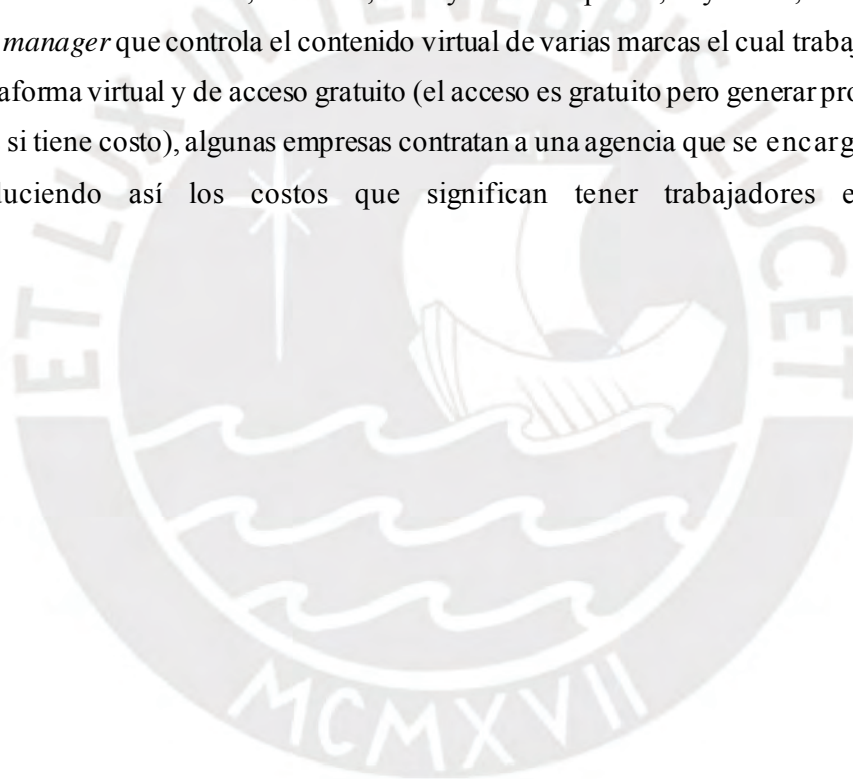
Para la construcción de marcas musicales, tener presencia en la web, realizando campañas SEM, y en redes sociales es importante pues: tener una web o un plataforma donde se encuentren todos los canales de comunicación e información de la banda o artistas independientes de Indie Rock permite a los interesados encontrar en un mismo lugar toda la información que puedan requerir; además, las redes sociales funcionan como herramienta de relaciones públicas en el marketing digital, a través de la cual pueden relacionarse *stakeholders* mediante interacciones virtuales, fotografías, transmisiones, concursos, otro tipo de contenido virtual relacionado a la marca y otras herramientas que brinda el internet

La primera razón para el uso de estas herramientas de marketing digital para construir una marca es que SEM funcionará como el medio para que los usuarios lleguen a las plataformas o canales oficiales que los artistas deseen promocionar en los motores de búsqueda, generando así tráfico por sus páginas web y redes sociales.

La segunda razón reside en los costos que puede reducir al proceso de construcción de una marca, al realizarse estas estrategias de marketing digital se reducen considerablemente los costos en los que se puede incurrir, ya que no es necesario invertir en medios masivos, realizar eventos para generar relaciones públicas, ni realizar grandes despliegues para hacer llegar información al público objetivo (Ver Anexo C).

Una tercera razón es el ahorro de tiempo que puede generar el realizar todas las actividades desde la misma plataforma o plataformas virtuales, y las campañas pueden comenzar a distribuirse desde que es ingresada a la plataforma si se desea, en un medio tradicional habría que esperar cierto tiempo a que pueda ser publicada o puesta en circulación.

La cuarta y última razón es la reducción de capital humano, pues ya no es esencial tener especialistas en diversos medios, de hecho, la mayoría de empresas, hoy en día, cuentan con un *community manager* que controla el contenido virtual de varias marcas el cual trabaja desde la misma plataforma virtual y de acceso gratuito (el acceso es gratuito pero generar promoción en los mismos si tiene costo), algunas empresas contratan a una agencia que se encarga de dicha labor, reduciendo así los costos que significan tener trabajadores en planilla.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación toma como base para su desarrollo el modelo teórico del mercado musical de Indie Rock que se presenta en el capítulo 1; y a partir de este, se ha identificado a los actores que participan en el mercado musical del Indie Rock, y, además, los factores y actores externos que afectan la interacción que existe entre dichos actores.

Es por ello, que se ha podido identificar que en el caso del mercado del Indie Rock existen dos actores principales, los consumidores y los artistas, y dado que en el mercado Indie muchos artistas cumplen también la función de productores o promotores musicales, se considera que este actor está incluido, en la práctica, en el mismo artista; pero para fines de la investigación se le considera un actor individual, siendo este el tercer actor del mercado. En conclusión, existen tres actores en la investigación, y de quienes se recogió información: consumidores, artistas y productores.

De acuerdo con el objetivo de la presente investigación, se buscó recoger información de los actores mencionados en torno a los siguientes tópicos: el mercado musical local, los procesos de construcción de marca de los artistas Indie Rock locales, y acciones de marketing en plataformas digitales que son llevadas a cabo por artistas de Indie Rock locales.

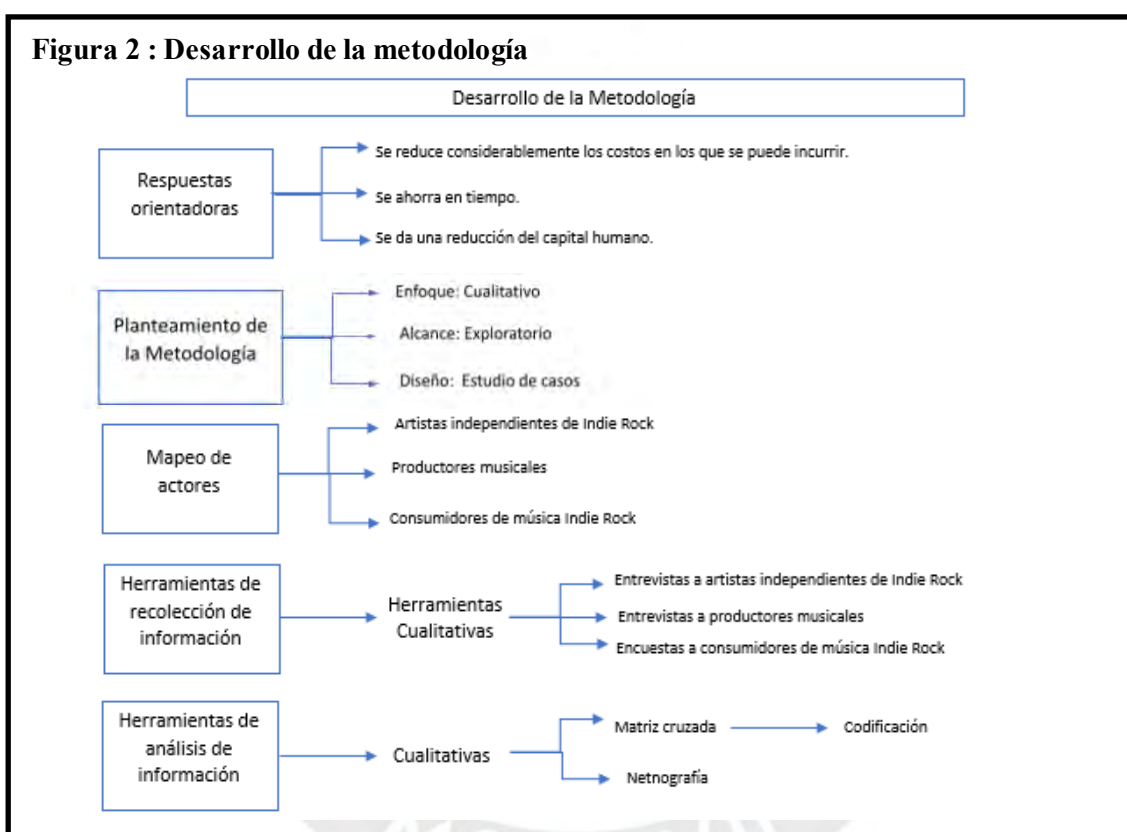
La información antes mencionada fue recolectada a través de entrevistas personales, con representantes de cada grupo de actores del mercado musical de Indie Rock, las entrevistas han sido divididas en secciones de acuerdo a la información que se desea recoger y las preguntas han sido diseñadas de acuerdo al perfil de cada actor (Anexo D).

La información recopilada en las entrevistas fue vaciada en matrices cruzadas (Anexo E), que nos ayudaron a identificar de manera clara la naturaleza a la que pertenecía cada pregunta y respuesta de nuestra guía de entrevista. Con ayuda de estas matrices, se codificó las respuestas de los usuarios. En otras palabras, se realizó un análisis inductivo, ya que la información a analizar emergió de nuestra investigación de campo.

Por otra parte, la información emergente también se analizó a través de un análisis netnográfico del comportamiento de los actores del mercado del Indie Rock en Lima Metropolitana en redes sociales. Se contrastó esta información con la obtenida en las entrevistas realizadas a los actores ya mencionados, y así conseguir pistas sobre el funcionamiento real de las interacciones que se generan entre actores en este entorno. El desarrollo de la investigación se puede observar en la figura 2.

1. Alcance y tipo de Investigación

La investigación posee un alcance principalmente exploratorio, ya que, si bien hay pocos estudios sobre el sector musical peruano, no existe ningún estudio sobre el género Indie Rock en Lima. Los estudios exploratorios son empleados cuando el objetivo examinará un tema poco estudiado. En este tipo de estudio se deberá indagar con recursos primarios debido a que es un terreno poco explorado de los cuales se tiene poca información y esta se realizó en mercados diferentes al contexto peruano. (Hernández, Fernández Collado, & Baptista, 2010, p. 79).



En esta investigación se expone cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en el proceso de construcción y visualización de una marca musical. El objetivo de esto es estudiar a los músicos y bandas independientes del Indie Rock en Lima Metropolitana. Entonces, el problema de la investigación sería los escasos recursos que poseen estos músicos independientes.

Por lo que se consideró un enfoque cualitativo, en lugar de uno cuantitativo. Ya que esto nos permitirá sondear de una manera más profunda los principales retos que tienen los músicos independientes de Indie Rock para poder construir una marca musical y aumentar la visualización de estas, utilizando de apoyo las estrategias del marketing digital, buscando comprender el complejo mundo musical desde la experiencia vivida desde el punto de vista de estos músicos (Taylor y Bogdan, 1984)

2. El diseño de la investigación

La estrategia de investigación escogida será el estudio de caso. El método de estudio de caso es una herramienta de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989).

Dado el diseño elegido, en la presente investigación se busca recolectar la información de las experiencias de los propios actores del mercado, que se presentan en el modelo en el capítulo 1. Además, esta estrategia es la más apropiada para la investigación debido a que se conseguirá múltiples respuestas a las interrogantes planteadas en los tres campos de investigación planteados, proceso de construcción de marca en el Indie Rock, herramientas de marketing digital disponibles para los artistas de Indie Rock en Lima Metropolitana y estrategias de marketing digital que contribuyen a la visualización de las marcas de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

El análisis será realizado tomando en cuenta dos herramientas: el vaciado de información mediante matrices cruzadas y el análisis netnográfico o análisis del comportamiento de los individuos en línea; el primero permitirá obtener ideas fuerzas con códigos de la situación de los actores en cada campo de investigación y el segundo permitirá, mediante el seguimiento del comportamiento de los individuos en redes sociales, corroborar los enunciados obtenidos del análisis de las respuestas en la matriz.

Finalmente, a partir de estos resultados podremos realizar conclusiones y recomendaciones sobre los actores estudiados.

3. Herramientas de recolección de datos

La investigación se centra en el estudio de músicos y bandas independiente del Indie Rock; sin embargo, también se ha considerado como muestra a los productores musicales en general y a consumidores de música Indie Rock, sobre todo de la escena local.

Se realizará entrevistas a músicos independientes de Indie Rock, los cuales son artistas de la escena local, que no se encuentren atados a un sello discográfico y que se encuentren involucrados en todas las etapas de creación de una pieza musical. Además, se les realizará un análisis netnográfico de sus principales redes sociales y su presencia en plataformas de streaming. Con el fin de estandarizar a estos músicos independientes deberán cumplir con las siguientes características: que no cuenten con financiamientos externos para realizar sus actividades, que la música no sea su principal actividad económica y ser nativos digitales.

Por otra parte, se consideró a los productores musicales en general debido a que, si bien no trabajan directamente con músicos de Indie Rock, son expertos en el mercado. Por este motivo se les entrevistó con el fin de recoger conocimientos y brindar una perspectiva más amplia del sector, además de su punto de vista sobre el Indie Rock en Lima y los propios músicos.

Finalmente, se entrevistará a los consumidores de música Indie Rock, ya que son el público objetivo de las campañas de marketing digital. Por lo que se considera que conocer su posición sobre estas campañas o su percepción sobre la imagen de los músicos independientes es importante ya que nos podrá brindar la efectividad del branding. Además de que ayudará a conocer el mercado musical de Lima Metropolitana.

4. Herramientas de análisis

Para entender los hallazgos, se debe recordar que la presente investigación cuenta con determinadas variables, las cuales se han presentado en el primer capítulo mediante una representación visual de cómo interactúan estas en la situación actual del mercado musical de Indie Rock en Lima Metropolitana.

El modelo hizo posible determinar a los actores que se debía entrevistar para obtener la información requerida para el trabajo, esta responde a 3 categorías temáticas, construcción de marca musical en el mercado Indie Rock en Lima Metropolitana, Herramientas de marketing digital disponibles para los artistas de Indie Rock en Lima Metropolitana; y las estrategias de marketing digital que contribuyen en el aumento de la visualización de las marcas musicales de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

Dichas categorías permiten generar un esquema de círculos concéntricos, los cuales, sirven para organizar la información de acuerdo los temas más generales de los hallazgos del trabajo a los más específicos, como se puede observar en la figura 3.

Los hallazgos se explican siguiendo el orden de los círculos concéntricos y explicando cómo se comportan las variables del modelo visual del mercado Indie Rock en Lima Metropolitana, sustentando este comportamiento con información recogida mediante las entrevistas y contrastada con herramientas de análisis netnográfico descrito en el capítulo anterior.

Las entrevistas permitieron visualizar la manera en que las variables del mercado se comportan y si es que el comportamiento de las variables sufre alguna variación en este mercado en comparación al mercado musical tradicional.

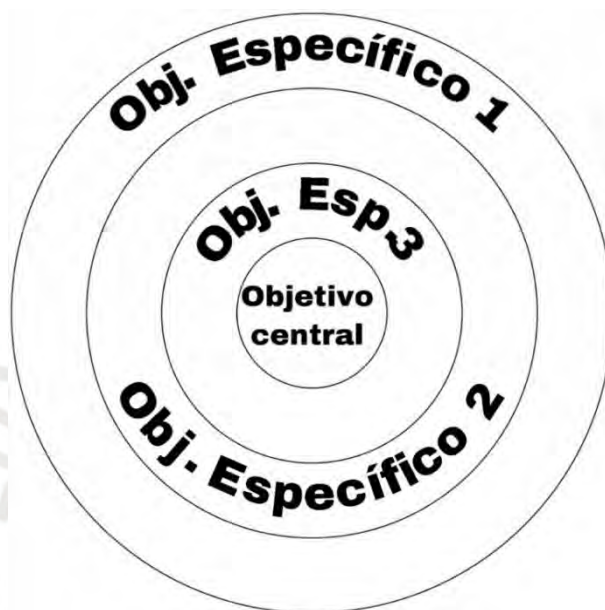
Se realizaron 19 entrevistas, de los cuales 5 son productores musicales, 5 son músicos pertenecientes a bandas independientes de Indie Rock y 9 son consumidores de música Indie Rock. Las edades de los consumidores de música Indie Rock entrevistados se encuentran entre 18 y 25 años, ya que estos son considerados el público objetivo para los músicos de Indie Rock. Asimismo, de los productores entrevistados, solo 3 se encuentran trabajando directamente con músicos de Indie Rock; sin embargo, los demás tienen conocimiento de la industria musical. Con respecto a la zona geográfica en la que residen los entrevistados, todos realizan sus actividades laborales musicales en zonas de Lima Metropolitana.

Por otro lado, se realizó el análisis netnográfico del comportamiento los actores investigados. La netnografía es el método de investigación que indaga sobre los acontecimientos que ocurren dentro de las comunidades virtuales e investiga el comportamiento del consumidor en Internet (Gebera, 2008). El método netnográfico rastrea a través de foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre diversos temas. Este método cualitativo requiere de una combinación de participación cultural y observación a través de ciertas restricciones como evitar darse a conocer como investigador, la deshonestidad y el engaño. (Gebera, 2008)

De la misma forma, el Internet, actualmente, es un medio bastante favorable para probar nuevos productos o servicios. A raíz de esto, se puede saber qué opinan los usuarios de ellos en tiempo real sobre su consumo de un determinado tema. Es por este motivo, mediante el seguimiento de las interacciones de los individuos en redes sociales, también se corroboró los enunciados obtenidos del análisis de las respuestas obtenidas en la matriz.

Finalmente, se propusieron conclusiones que responden al objetivo principal, como a los secundarios, de la investigación y se formularon recomendaciones tomando en cuenta cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción y visualización de la marca musical.

Figura 3: Objetivos

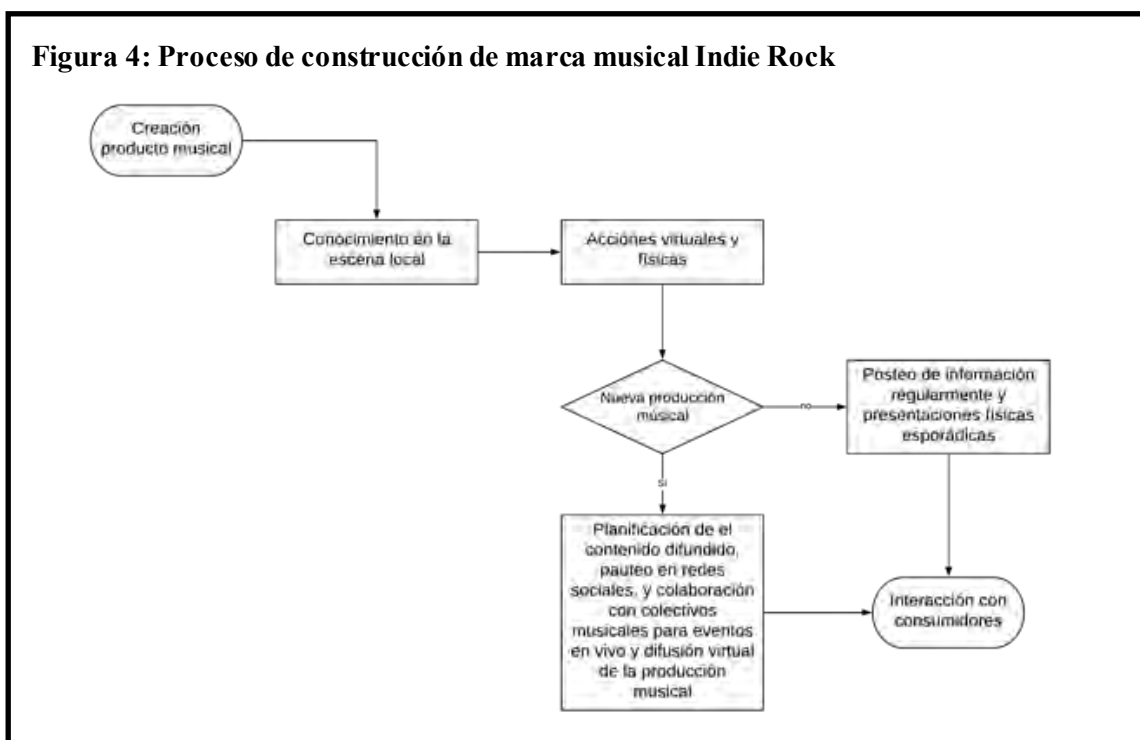


CAPÍTULO 3: HALLAZGOS

A continuación, se responden las respuestas específicas después del análisis de información obtenido mediante las entrevistas y la netnografía.

1. Sobre el proceso de construcción de marca musical para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana

El proceso de construcción de marca es el proceso mediante el cual se le brinda identidad a un producto, de manera que los consumidores serán capaces de identificarlo rápidamente en el futuro; sin este, los productos no pueden destacarse ni diferenciarse en el imaginario popular.



El proceso puede variar de acuerdo a las condiciones del mercado en el que sea aplicado, cuando este es aplicado a un mercado artístico suelen surgir distorsiones con los procesos teóricos originales; el hecho de aplicarlo a un segmento aún más reducido y con una cultura tan arraigada como es el Indie Rock, puede generar muchos cambios en el proceso original.

Por ello, a continuación, se presenta el proceso de construcción de marca musical (figura 4), generado a partir de la información recogida en las entrevistas y en el análisis de las respuestas obtenidas durante las mismas.

Luego, se explica cada parte del proceso, comenzando por comentar las acciones presentes en cada parte del proceso y se presentan los hallazgos que se obtuvieron mediante el análisis de los textos obtenidos de las entrevistas, para finalmente contrastar esta información con la de los hallazgos obtenidos mediante un análisis netnográfico del comportamiento de los consumidores y artistas en sus comunidades virtuales.

Finalmente, a partir del del modelo visual de la interacción entre actores del mercado de Indie Rock en Lima Metropolitana se mencionan las variables que se encuentran presentes en cada parte del proceso y cómo interactúan.

1.1. Creación de un producto musical

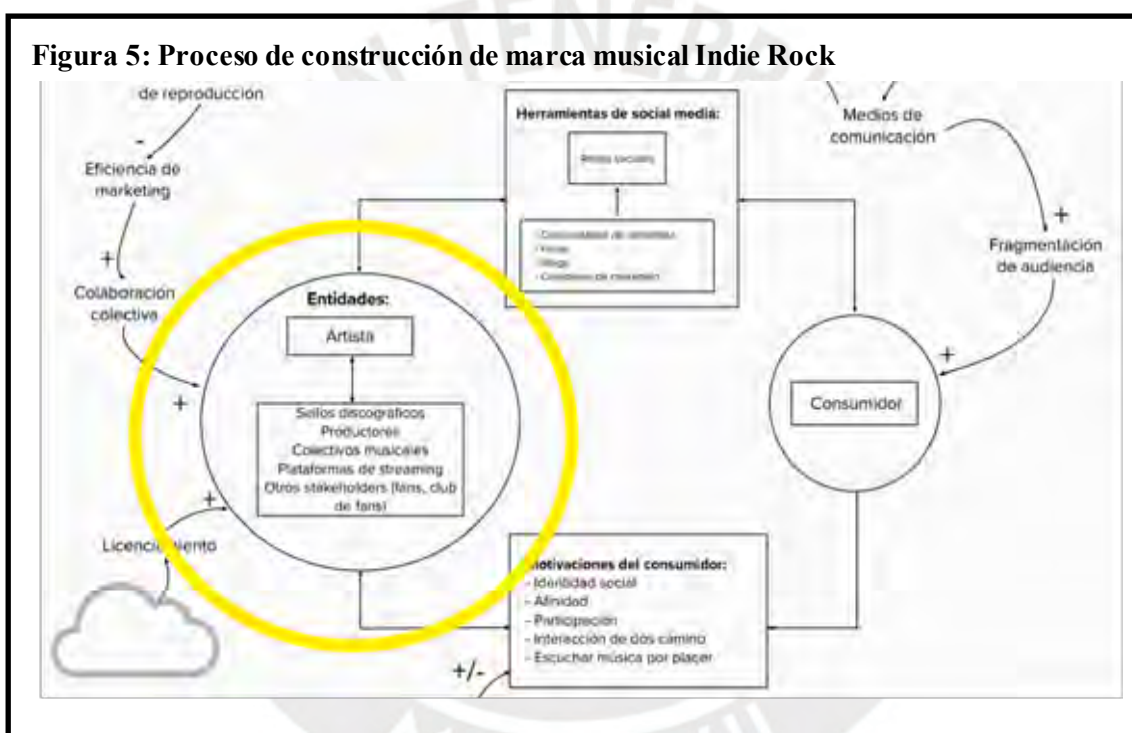
Como menciona Hirschman (1983), se considera que la satisfacción de una necesidad del mercado es la razón de ser de un producto, y que este concepto no puede ser aplicado a los mercados del arte, dada la naturaleza de las obras artísticas. Sostiene, que los productos del arte albergan su propia razón de existencia, al no cubrir principalmente otras necesidades que no sean la propia del artista de expresarse; por ello este proceso es muy diferente al de cualquier producto o servicio perteneciente a un mercado tradicional. Tomando en cuenta esta definición, se puede afirmar que el proceso de construcción de una marca musical para los músicos y artistas de Indie Rock tiene su origen en el deseo de hacer música por placer, sin consideraciones monetarias ni de otro tipo.

Como se ha mencionado antes, el proceso de construcción de marca, según Sterman (2013), es un proceso que consiste en 3 partes o pasos: la estrategia, creación y la gestión; sin embargo, en el caso de los artistas musicales, este proceso no suele seguir la cronología que la teoría presenta. Las obras musicales, el nombre o nombres de los artistas y demás atributos de la marca musical son creadas por los artistas de manera espontánea.

Según Cortázar (2014) uno de los atributos más importantes que tienen las marcas es el nombre; en el caso de las marcas musicales, es el nombre artístico o de la banda.

Todas las marcas poseen un nombre que le sirve para distinguirse y tomar distancia de las otras marcas del mercado, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los nombres de las marcas tienen las cualidades deseables: sugiere algo sobre los beneficios del producto, fácil de pronunciar, recordar y reconocer; distintivo, posible de ampliarse (en caso de entrar a otro

rubro), fácil de traducir a otros idiomas; y estar registrado legalmente. Ahora, no todas las marcas responden a estos principios, y terminan haciendo que en vez de que el nombre se relacione al aporte o beneficio, este se relacione al producto; por ejemplo, es muy común en el Perú llamar "Ayudín" al lavavajillas o "Kolynos" a la pasta dental; de la misma manera, las marcas musicales o marcas de artistas musicales, no suelen responder a todas las cualidades que se acaban de mencionar, ya que los nombres de las marcas suelen ser elegidos por los artistas de manera subjetiva. De hecho, el 80% de los entrevistados coincidió en que el nombre de su banda o nombre de artista personal, fue influenciado por la obra de otro artista; y el 20% restante comentó que su nombre surgió de manera espontánea, en ningún caso hacía referencia a las características de su obra musical.



Sobre las variables del modelo presentes en cada parte del proceso de construcción de marca musical; en la primera parte, llamada "creación producto musical", encontramos la interacción entre las variables "artistas" y "entidades" ya que son quienes participan en la generación de un producto musical, de ellas nace el producto que luego será difundido. Sobre esta parte del proceso, la mayoría de los artistas entrevistados mencionan, que al momento de generar productos musicales suelen realizar varios roles a la vez, compositores, cantautores, productores, distribuidores, etc.

Como se puede observar en la figura 5, los artistas se encuentran en las variables céntricas del modelo, sin embargo; a pesar que los artistas tradicionales o conocidos, llegan a los consumidores a través medios de comunicación, en este caso no existe una relación directa entre los artistas y los medios; sin embargo, más adelante se podrá observar que si existe una influencia indirecta de los medios que condiciona el accionar de los artistas.

En conclusión, los productos musicales suelen tener un proceso de construcción de marca que difiere del modelo teórico de mercados tradicionales, desde los aspectos generales hasta los específicos; y esto fuera de ser algo malo, es el principal aspecto diferenciador del producto artístico, ya que como dirían Colbert y Cuadros (2010), a diferencia del sector comercial, que crea productos en función de las necesidades de consumidores, los negocios de naturaleza artística crean primero un producto y, luego, intentan encontrar la clientela adecuada. Además, estos productos, según Hirschman (1983), los productos del arte albergan su propia razón de existencia, al no cubrir principalmente otras necesidades que la propia del artista de expresarse.

1.2. Conocimiento de la escena local

La segunda parte del proceso de construcción de marca comienza, una vez generado el producto musical y el nombre de la banda o artistas, esta parte es llamada “conocimiento de la escena local”, hace referencia al momento en que los artistas buscan difundir su producto para así conseguir reconocimiento dentro de la escena.

Los medios tienen un gran poder de difusión, esto es reconocido por los mismos artistas y productores entrevistados, el 100% de ellos coincidió en que los medios de comunicación pueden ayudar a potenciar el desarrollo de un proyecto musical considerablemente, pero lamentablemente no tienen la intención de apoyarlos.

Por otra parte, el internet ha generado que los medios tengan más cuidado con el contenido a difundir para no perder público ante el aumento de la competencia por televidentes; así, los medios reducen su disposición al riesgo y comienzan a difundir solo contenidos que saben van a tener éxito y los estándares para ingresar a las listas de reproducción de estos medios aumenta.

Los requisitos para ingresar a estas listas serían el éxito que pueda obtener la obra musical sola antes de ser incluida en la lista (Anexo F), o como algunos de los productores entrevistados nos mencionaron, solicitando dinero para aparecer en listas de reproducción de radios y/o apariciones en televisión.

Así la eficiencia de las acciones de marketing que realizan los artistas se reduce mucho, pues como ya se ha mencionado antes, sus recursos son limitados, ellos financian sus propias producciones e implementos musicales, y a la vez desarrollan todos los roles en la composición, grabación y producción de sus productos.

Al no poder ingresar a los medios tradicionales para difundir sus productos musicales, los artistas conscientes de sus limitaciones y posibilidades, generan o se adhieren a colectivos musicales formales o informales.

Los colectivos musicales formales son aquellos que se forman para generar conciertos entre varios artistas de la escena repartiendo de forma equitativa los ingresos y costos de la realización de dichos eventos, a veces también tienen influencia en la producción a veces de los fonogramas e imagen de los artistas; mientras los informales se generan cuando un grupo de artistas realizan conciertos juntos pero de forma esporádica, siguen también la premisa de reparto equitativo de los ingresos; la equidad va desde la repartición de ingresos, hasta el espacio en los *flyers* o posters del evento, y el tiempo de la presentación en el escenario (Anexo G).

La colaboración colectiva, hace uso de las herramientas gratuitas o más baratas que tienen a su disposición los artistas y que coinciden con ser el punto de encuentro de sus consumidores, como son las redes sociales. Ya que los artistas de Indie mencionan que su público suele tener edades cercanas a las suyas, entre 18 y 25 o 30 años, sobre este público, de acuerdo con CPI (2018), el grupo demográfico que representa la mayoría de usuarios de redes sociales en Lima, tiene entre 16 a 25 años; además, de acuerdo con Statista (2020), las personas entre 16 - 25 años han consumido más del 50% del total del tiempo de música escuchada en Spotify durante el 2018.

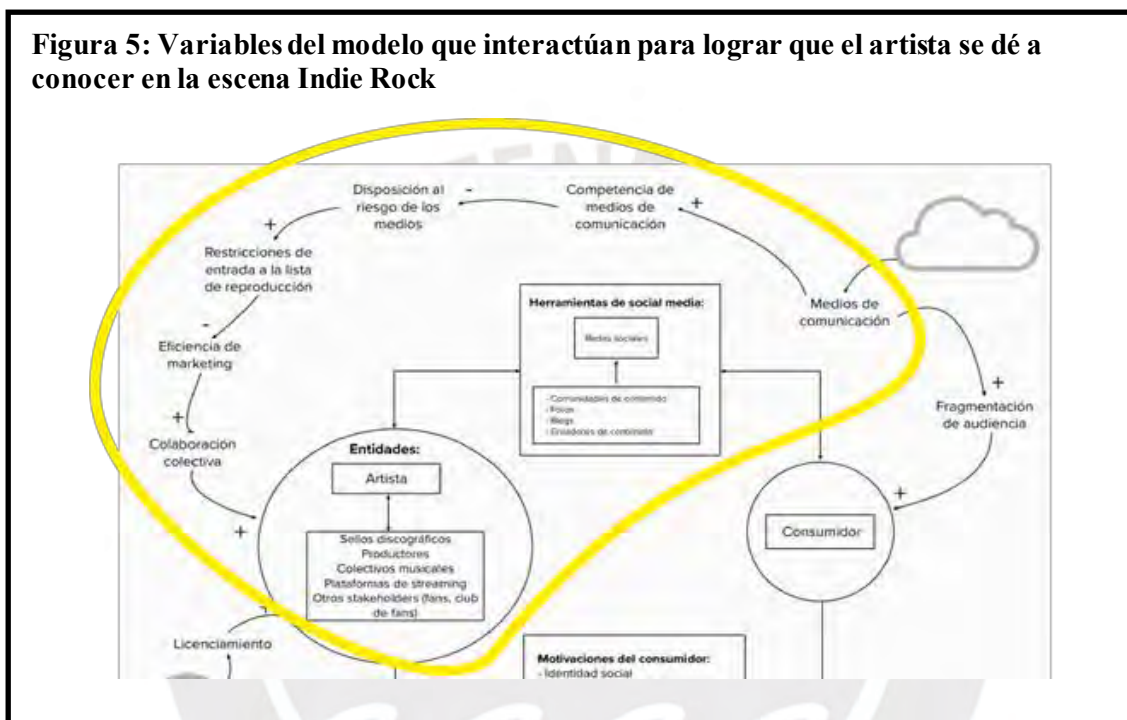
Los entrevistados mencionaron que los colectivos suelen realizar toda su publicidad a través de redes sociales, se recalcó en varias ocasiones la importancia de los eventos de Facebook (Anexo H) para ellos, como Inti Arteaga nos mencionó (comunicación personal, 23 de diciembre de 2020) “si un conocido le da asistir a un concierto, podría animar a otro amigo a ir”, y a la vez los comentarios les permiten solucionar dudas de los asistentes rápidamente. En la misma línea, Instagram se ha vuelto muy útil para ellos pues les permitía compartir primero sus trabajos musicales directamente en sus historias, y segundo, sus *flyers* en historias y en su perfil logrando así que tengan más difusión.

Cuando los artistas han logrado darse a conocer en la escena o tener algunas presentaciones, y notan reconocimiento por algunos consumidores, es cuando suelen tomar más

conciencia de sus acciones en redes sociales y en vivo. La totalidad de los artistas y productores entrevistados comenta que cuando sienten este reconocimiento es cuando suelen tomar en cuenta de la importancia de generar acciones virtuales para generar presencia virtual.

Finalmente, cabe recalcar que las variables presentes en esta parte del proceso (Figura 6) son aquellas que surgen de las restricciones de entradas de los medios de comunicación. Estas cambian la forma de promocionarse de los artistas, quienes logran, pese a las restricciones, ganarse un nombre en la escena local.

Figura 5: Variables del modelo que interactúan para lograr que el artista se dé a conocer en la escena Indie Rock



1.3 Acciones físicas y virtuales

La tercera parte del proceso, llamada “acciones físicas y virtuales”, comienza una vez que los artistas toman conciencia su impacto o pueden identificar cierto nivel de reconocimiento por parte de los consumidores; esta parte del proceso concentra las acciones que los artistas toman en sus diferentes canales para generar interacciones con los consumidores con los que acaban de contactar.

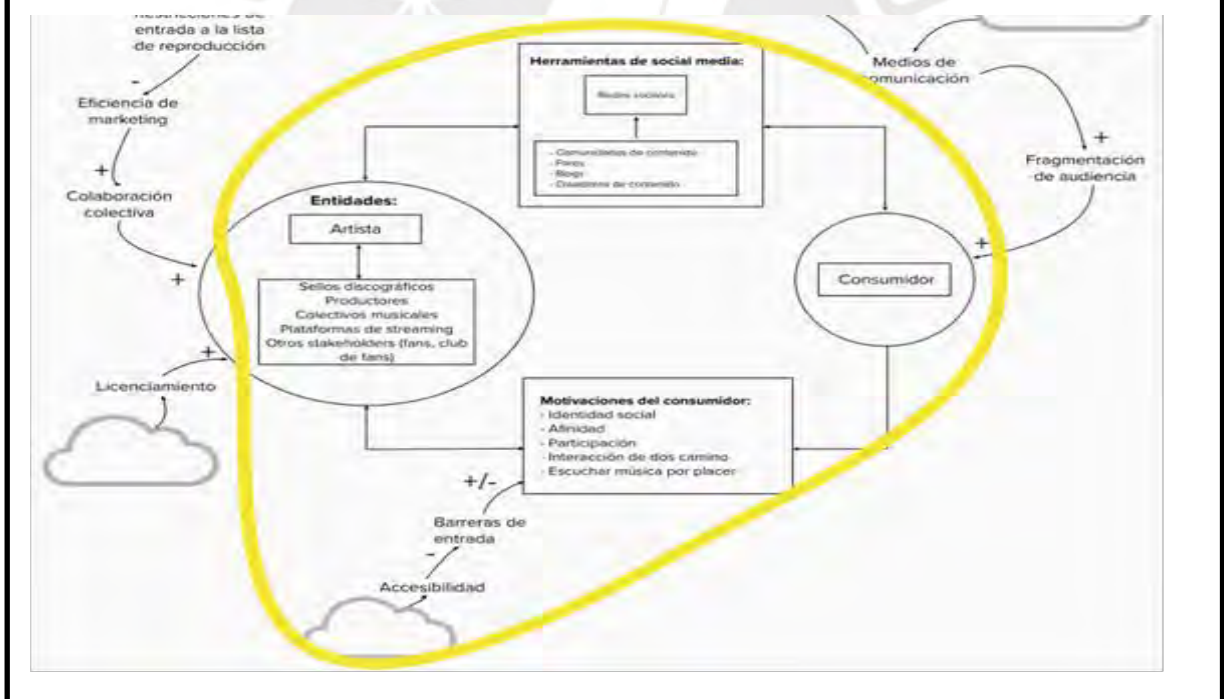
Los artistas son conscientes que sus consumidores están presentes de forma activa en canales virtuales, específicamente las redes y servicios de streaming; como diría Inti Arteaga

(comunicación directa, 23 de diciembre de 2020), “el Indie Rock es un fenómeno que nace del acceso a medios de comunicación como el internet”.

Los canales virtuales son, tanto por comportamiento de los consumidores como por recursos económicos y sociales de los artistas (contactos en medios de comunicación, agencias de publicidad, etc.), los lugares donde se desarrollan la mayoría de actividades de estos artistas y promotores.

Cabe agregar que el total de los consumidores, coincide en que las redes sociales y las plataformas de streaming son los “lugares virtuales” donde los músicos independientes de Indie Rock tienen que estar sí o sí; y de hecho el 100% de los entrevistados está de acuerdo con ello, ya que el público presente en estos medios, es en su mayoría gente joven o nativos digitales, los cuales interactúan principalmente a través de estas plataformas.

Figura6: Variables presentes en las acciones físicas y virtuales de los artistas y bandas de Indie Rock en Lima Metropolitana



Los artistas toman consciencia de que los conciertos son eventos esporádicos, pero estos les han permitido ser conocidos por una parte del público de la escena. Así comienzan a generar

líneas gráficas en sus perfiles de redes sociales. Como se mencionó antes, a partir del momento en que los artistas perciben que los oyentes de Indie los reconocen, deciden comenzar a generar logos para sus bandas y toman más conciencia de la administración de sus perfiles en redes sociales y la importancia para ellos de la posibilidad de generar “links” o vinculaciones entre sus perfiles de redes sociales y plataformas de streaming.

Como se puede observar en la figura 7, las variables presentes en esta parte del proceso interactúan mediante las redes sociales y con la influencia de las motivaciones que tienen los consumidores, las cuales son condicionadas por la accesibilidad, o la facilidad con la que se puede consumir un producto musical. Si es más fácil acceder a la obra musical, tendrá más posibilidades que el consumidor la escuche, y este se sentirá motivado a seguir interactuando con la obra del artista y con el artista mismo a través de sus redes sociales.

En conclusión, en el proceso de construcción de marca musical el primer contacto con los consumidores es un momento decisivo, pues determina varias de las acciones futuras de los artistas. Este primer contacto impulsa a los artistas a generar más contenido en sus redes sociales, buscando incrementar su base de seguidores y consumidores de sus productos

1.4. La planificación o estrategia en el proceso de construcción de marca en los productos musicales

La cuarta parte del proceso, llamada “planificación o estrategia en el proceso de construcción de marca en los productos musicales”, comienza una vez que los artistas han generado una nueva producción musical y toman la decisión de publicarla; esta parte del proceso hace referencia a las acciones que los artistas toman en sus diferentes canales al momento de promocionar una nueva producción.

En las entrevistas a los artistas de este género, estos comentan que, entre sus principales acciones al momento de publicar un nuevo producto, se encuentran acciones físicas y virtuales, estas son: la generación de conciertos colaborativos, el pauteo en redes sociales y en medios tradicionales y digitales (Anexo I), y la ayuda de pares artistas que comparten estos contenidos publicaciones de sus canales digitales.

Las acciones físicas se componen de conciertos y las pequeñas interacciones que pueden tener con sus seguidores en los conciertos en los que participan, sobre esto los productores entrevistados mencionaron, “se debe planificar los eventos respecto al target al igual que la publicidad de los mismos”, por eso la publicidad de los mismos suele ser totalmente realizada

por medios digitales; Inti Arteaga (comunicación personal, 23 de diciembre de 2020) menciona que el canal principal para promocionar eventos para su banda, es Facebook, pues permite la generación de eventos, asociados al perfil de la banda.

Además, en dichos eventos se realiza la venta de *merchandise* del artista, sobre esta forma de interacción del artista Inti Arteaga (comunicación personal, 23 de diciembre de 2020) menciona, “cuando hacemos un evento llevamos algunos polos o pines y los seguidores nos apoyan comprando los productos que llevamos, piden que se los firmemos, o quizá solo quieren conversar”.

Finalmente, sobre la publicidad para los eventos en vivo, Santa García (comunicación personal, 17 de diciembre de 2020) mencionó: “Cuando organizamos un concierto la difusión se hace por redes sociales y en medios de prensa como radios online, notas en medios digitales y entrevistas (Anexo J). Se hace una nota de prensa para esto último, si es necesario, pero esta última, si es necesario invertir en relaciones públicas”.

Por otra parte, se encuentran las acciones virtuales, productores entrevistados como Mauricio Monard (comunicación personal, 21 de diciembre de 2020) comentó al respecto: “se debe planear las publicaciones con respecto a la agenda de publicación de lanzamiento de nuevos productos”. Por ello, las acciones virtuales de los artistas están compuestas por el contenido planificado que es producido, compartido, publicado y promocionado por los artistas en sus redes. Esto es reforzado por comentarios de los artistas entrevistados, solo Santa García mencionó hacer publicidad pagada aparte de cuando publican un nuevo producto musical, cuando realiza conciertos.

Sobre las variables presentes en esta parte del proceso, encontramos aquellas que responden a la interacción que se genera entorno al contenido producido y publicitado en redes sociales por los artistas. Como se puede observar en la figura 8, en esta parte del modelo interactúan: artistas, consumidores, sus motivaciones y redes sociales. Los artistas comparten contenido en sus perfiles de redes sociales el cual tendrá impacto en los consumidores que sientan la motivación de conocer sobre la actualidad de los artistas de su agrado; además, si los artistas deciden promocionar sus publicaciones buscando ampliar su base de consumidores, las redes sociales les permiten elegir el target específico al que desean dirigir sus publicaciones, algo que no se puede hacer en medios tradicionales.

En resumen, la planificación o estrategia en el proceso de construcción de marca en los productos musicales, entra a consideración cada vez que se produce una obra musical nueva; esta debe ir acompañada de un plan de publicaciones y asesoría, sino en todas, en la mayoría de las acciones del artista; pero a la vez deben de realizar campañas virtuales con publicidad pagada en redes sobre todas las acciones que giren en torno al producto musical, cuando se encuentran próximos a publicarlo y durante el periodo de promoción que se establezca.

1.5. Posteo de información regularmente y presentaciones físicas esporádicas

Esta parte del proceso, llamada “posteo de información de manera regular y presentaciones físicas esporádicas”, sucede en simultáneo a la planificación o estrategia en el proceso de construcción de marca en los productos musicales; sin embargo, la diferencia radica en que esta parte del proceso hace referencia a las acciones que los artistas toman en sus diferentes canales para mantener a sus consumidores, en los periodos en que no están generando nuevos productos musicales.

Sobre esta parte del proceso en se puede decir, que a pesar de que los artistas de este rubro son conscientes de la importancia de la administración de sus perfiles, muchos de ellos tienen otras profesiones. De acuerdo a las entrevistas, algunos artistas deseaban dedicarse de lleno a la música; sin embargo, la mayoría tiene otras profesiones, por lo cual no les es posible dedicar el 100% de su tiempo al control de sus canales de difusión.

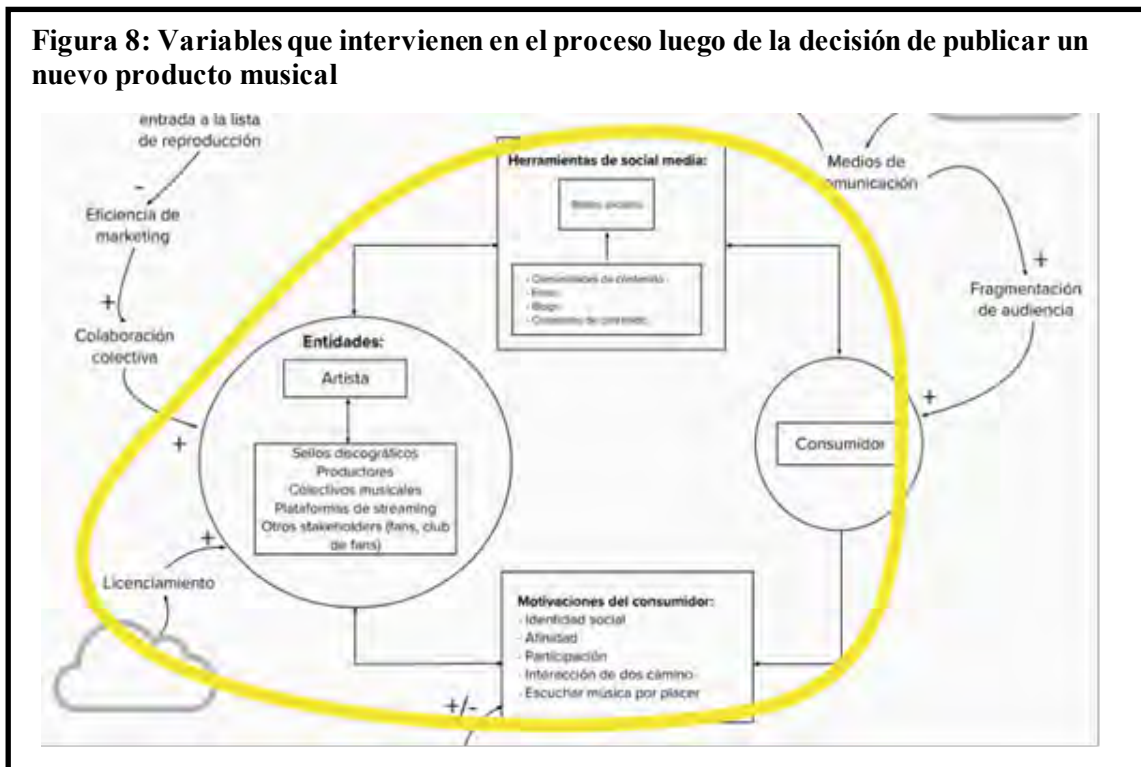
A pesar de la dificultad que representa no dedicarse totalmente a los sus proyectos musicales, sus publicaciones no dejan de seguir la línea de las anteriores, mediante un seguimiento de algunas semanas a las redes de algunos de los entrevistados pudimos observar que el contenido era parecido y consistente durante este periodo (Anexo K).

El hecho que no descuiden sus redes y las mantengan con contenido menos planificado, contrario a lo que se pensaría, es apreciado por los consumidores, la mayoría de los entrevistados coincidió que les parecía algo positivo que fuesen ellos mismos en redes (Anexo L), sobre esto Claudia Gallardo mencionó (comunicación personal, 10 de diciembre de 2020), “yo describiría a los artistas Indie como transparentes en redes sociales, siendo ellos mismos”. Este contenido es bien recibido por los consumidores, les agrada y los hace sentirse más cercanos a los artistas que escuchan; cuya música.

Los consumidores también valoran la música de estos artistas porque la escucha menos gente, lo que tiene un impacto positivo en ellos, quienes sienten gratificante escuchar música que solo ellos conocen.

Las variables que interactúan en esta parte del modelo, son las presentadas en la Figura 8 sin embargo, existe un aspecto que resulta nuevo respecto al comportamiento de las variables en el modelo visual original mencionado en el capítulo 1 de esta investigación. Esta diferencia se produce en la relación entre las entidades y el licenciamiento y las motivaciones del consumidor.

Figura 8: Variables que intervienen en el proceso luego de la decisión de publicar un nuevo producto musical



Ya que las entidades o artistas comparten contenido no planificado y generan eventos musicales esporádicamente; y se nota un mayor impacto de las motivaciones del consumidor, quienes visitan los perfiles de los artistas ansioso de contenido de estos y asisten a sus concierto, por el placer de escuchar y consumir productos relacionados a la marca, todas estas actividades no podrían suceder si el producto musical de los artistas no se encontrase en plataformas digitales, lugar que requiere un registro de las obras artísticas para después distribuir las regalías correspondientes.

Para concluir, cabe mencionar que en ambos casos (difusión de contenido planificado y no planificado) juega un papel importante el licenciamiento, pero su impacto es aún más visible en la interacción no planificada, si bien todos los entrevistados mencionaron que no se encuentran en Indecopi y APDAYC, pero si se encuentran en los servicios de streaming, lo que conlleva un registro virtual de la obra que permite identificar su propiedad y así retribuir las ganancias que tengan de acuerdo a las reproducciones que tienen sus obras.

Si bien hay servicios como YouTube que no requieren este tipo de registro, su popularidad en este grupo demográfico de consumidores, es la que resalta la importancia de estos canales; y esto impacta en la forma en que se pueden promocionar en redes sociales, incluyendo enlaces directos a tus perfiles en servicios de streaming y promocionándolos en redes, así que se puede decir que aunque no es el nivel óptimo, si existe un nivel de licenciamiento en este mercado el cual se ve reflejado de sobremanera en esta parte del proceso y en el anterior también, debido a que estar presente en estos canales es una forma de aumentar la accesibilidad para los consumidores.

1.6. Interacción con consumidores

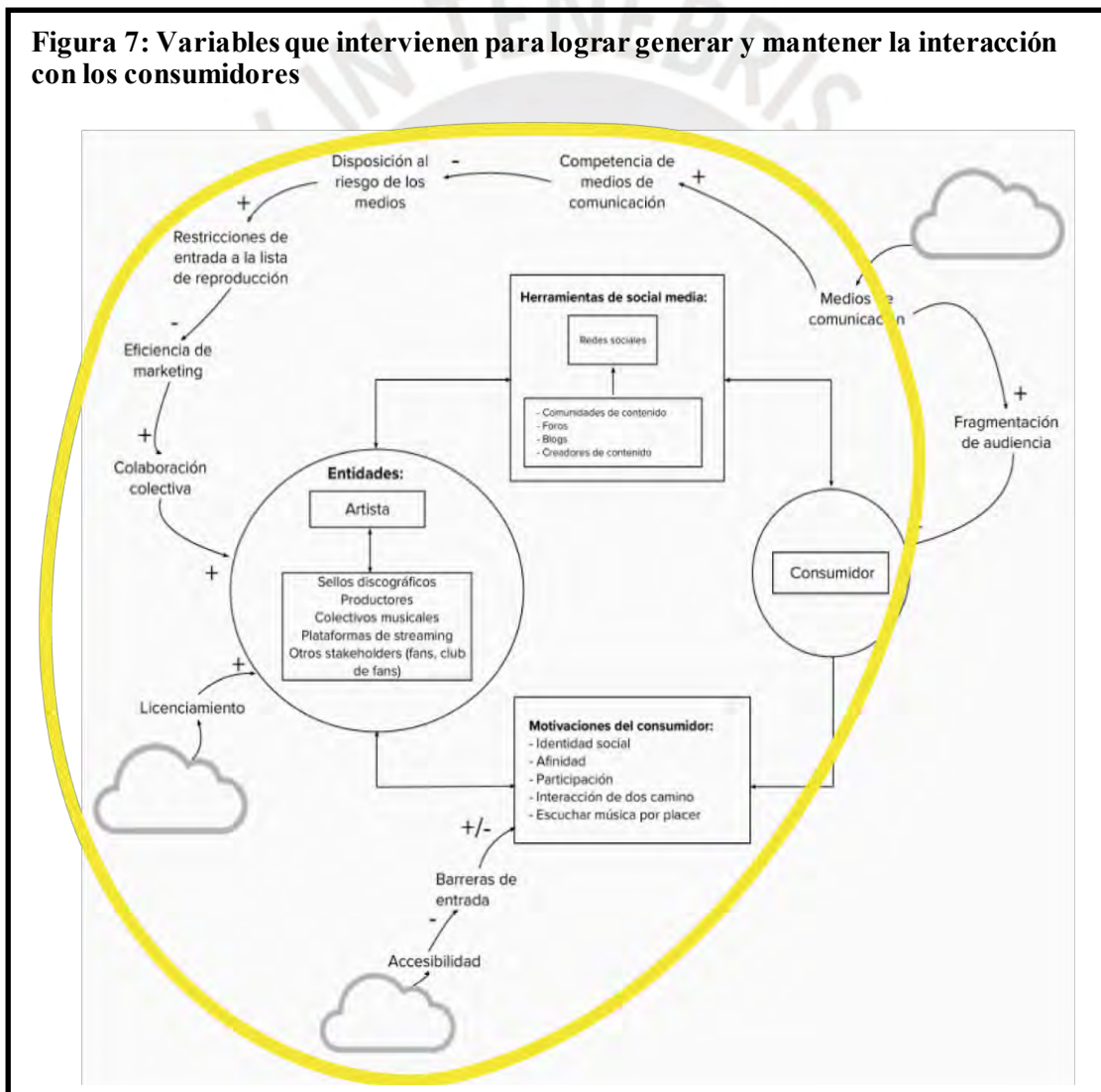
Finalmente, encontramos la última parte del proceso, llamada “interacción con consumidores”, y sucede luego de que los artistas han logrado capturar nuevos consumidores o han mantenido a los que ya tenían con sus acciones, logrando así mantener las relaciones establecidas en el tiempo, pues es la base de consumidores la que hará que el artista y su marca perduren en el tiempo, pues como dice Kotler y Armstrong (2017), las marcas existen en el imaginario del consumidor, este es entonces, el lugar más importante para las marcas.

Los artistas de este género consideran como un factor clave en la escena Indie Rock, la interacción con sus consumidores, con los cuales suelen intercambiar comentarios y mensajes directos en canales virtuales; además, suelen tener pequeñas conversaciones antes o después de sus presentaciones en vivo. A los consumidores les gusta reaccionar y compartir las publicaciones de sus artistas, como las entrevistas a consumidores confirmaron (Anexo G). Se pudo observar comentarios muy personales en publicaciones de los perfiles de los artistas, esto refuerza la idea brindada por algunos consumidores que, en este género musical, el nivel de identificación que sienten los consumidores con sus artistas es muy profundo, y se podría decir que es la base que mantiene viva la escena.

Este proceso sigue los mismos pasos que seguiría cualquier otro mercado; sin embargo, por la naturaleza propia del mercado artístico, algunos aspectos varían, no solo en las dinámicas del mercado; sino, el fondo de la interacción entre los actores. Una característica bastante común del mercado son las similitudes sociales y demográficas de la mayoría de los actores involucrados; de hecho, es esta similitud, la base del mercado.

Las variables presentes en esta parte del modelo, son todas las que están presentes en el modelo, como se puede observar en la figura 9, ya que, solo mediante la interacción de todas las variables es posible construir una interacción duradera en el tiempo entre consumidores y artistas; esto es sumamente importante en este género, ya que se encuentra muy influenciado por características sociales, demográficas e ideológicas.

Figura 7: Variables que intervienen para lograr generar y mantener la interacción con los consumidores



En conclusión, el proceso de construcción de una marca musical de Indie Rock en Lima Metropolitana, comienza con los artistas y su deseo de hacer arte, a partir de esta iniciativa intrínseca que se construye este proceso complejo y diverso, como es el que busca construir una marca en un mercado artístico.

Es gracias a las características en común que tienen consumidores y artistas, que el proceso de este mercado puede existir; si la música, no fuese hecha por jóvenes nativos digitales y consumida por jóvenes nativos digitales, gran parte del proceso y la más fundamental del mismo, no podrían existir, al menos no en la dimensión que tiene.

Se puede afirmar, que los canales digitales, permiten existir y sostienen el proceso de construcción de marca y a las marcas musicales de Indie Rock en Lima Metropolitana en sí; en la misma línea, y a partir de la información presentada en el hallazgo 1, se puede afirmar que, en este mercado, las presentaciones en vivo y el merchandise relativo a la banda, existen para terminar de colocar los cimientos de la misma, generando presencia de marca. Como menciona Keller (2008), las marcas deben ser protegibles, es decir tener elementos que la distinguen de las demás por ser la única que las usa.

Ahora entendiendo que los artistas no están registrados en Indecopi ni Apdayc; y que la música original es el principal elemento diferenciador de las bandas, vale recordar que los efectos de sonido, de edición, instrumentos y otros elementos de la composición pueden ser imitados; así los eventos en vivo y la forma en que se desenvuelven en vivo los artistas y la manera en que interactúan con sus consumidores, se convierte, en la característica tangible, el punto de contacto físico que permite que los consumidores interioricen aún más la marca de una banda Indie, pudiendo decir luego de esto, que la marca existe.

2. Sobre cuáles son las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana

Con respecto a las herramientas de marketing digital que se encuentran disponibles para los músicos independientes, se tiene que tomar en cuenta que debido a las características que los representan como lo es la autogestión, son ellos mismos quienes realizan su promoción en internet. Sin embargo, la autogestión refleja simplicidad, pasión por la música y familiaridad, características que los consumidores rescatan de los músicos de Indie Rock.

Todos productos que se ofrecen los músicos deben representar a su marca musical. Como se mencionó anteriormente, la marca musical es el elemento que diferencia a un artista de otro, como un símbolo o personalidad (Motta, 2014). Por lo que un artista debe reflejar su personalidad en todos sus productos musicales o derivados. El usuario debe poder reconocer o recordar a un artista a través de un tipo de ropa, un sonido, colores, etc.

Las redes sociales son el principal medio por el cual los artistas musicales pueden construir una personalidad, como también comunicarla. Sin embargo, no todas estas son de total utilidad para los músicos y artistas de Indie Rock. Según los artistas entrevistados, las redes sociales más importantes son las siguientes: Instagram, YouTube, Facebook y Tik Tok.

En primer lugar, Instagram es la red social más importante para los artistas de Indie Rock, debido a que alberga a la mayor cantidad de consumidores meta, personas entre 18 a 34 años, el cual es el rango de edades que más consume esta aplicación. (Statista, 2020). Los consumidores entrevistados afirman que es la red social que más utilizan, porque la información que reciben a través de esta red es más visual y dinámica. Además, facilita la conexión entre el público objetivo y el artista, a través de comentarios, mensajes directos, historias de Instagram y *lives*.

Según la Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2018), los contenidos que más se buscan en esta red social son entretenimiento y música, por lo que el usuario se mantiene informado sobre noticias de su artista de interés mediante las redes sociales.

Durante el 2020, fue la red social más utilizada para promocionar negocios en Estados Unidos y el 81% de las personas utiliza la plataforma busca productos y servicios (Adco, 2020).

En segundo lugar, YouTube es la segunda red social más utilizada en Estados Unidos. (Statista, 2020). Esta red social permite que miles de millones de personas vean y compartan vídeos, lo cual resulta de vital importancia para los artistas. YouTube les permite compartir sus productos musicales, para posteriormente, ser redirigidos a través de links a tiendas de música digital o plataformas de streaming.

Asimismo, YouTube es la red social en la que se buscan recomendaciones de productos o servicios (Adco, 2020). Según los productores y artistas entrevistados que manejan esta red social, se debe generar una correcta combinación entre el uso de esta red con Instagram y plataformas de streaming. Los consumidores entrevistados mencionaron que después de visualizar una promoción en Instagram de algún producto musical en lanzamiento a través de

fotos y videos cortos, se estrenará el producto musical final en YouTube. Por último, si al consumidor le agrada el producto, podrá adquirirlo por medio de tiendas de música digital o plataformas de streaming.

En tercer lugar, Facebook fue la red social más utilizada durante el 2020, siendo la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios activos (Statista, 2020). Sin embargo, a pesar de que cuenta con más usuarios pertenecientes a la generación Z, jóvenes entre 18 a 25 años, de Lima Metropolitana (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018). Los consumidores entrevistados mencionaron que, si bien mantienen una cuenta activa en esta red, ya no la utilizan de manera frecuente. Mauricio Monard, CEO - Kids On Coffee Management (Comunicación personal, 21 de diciembre de 2020), alegó que “el consumidor joven busca encontrar contenido más visual, en lugar de texto en las redes sociales de un artista. Esta podría ser una de las razones por las cuales Facebook está decayendo en popularidad entre el público joven”. Por este motivo, los artistas y productores entrevistados afirmaron que, a pesar de que su público objetivo está utilizando cada vez menos esta red social, siempre mantienen su cuenta activa, ya que los redirigirá a redes sociales en las que tienen más actividad como Instagram o YouTube.

En cuarto lugar, Tik Tok es una red social que ha tenido un aumento de crecimiento considerable el año pasado en el Perú (Adco, 2020). Este aumento se puede deber a la cuarentena causada por la pandemia COVID - 19. Esta red social que permite compartir videos de una duración de hasta 60 segundos, combinando audio y video. Actualmente, está aumentando su popularidad entre los jóvenes y adolescentes, ya que el público peruano que más consume esta red social se encuentra en el rango de edad entre 15 y 25 años (Adco, 2020).

Sin embargo, no es tan popular como las redes antes mencionadas, debido a que solo 3 de 10 consumidores entrevistados mencionaron que tienen una cuenta en esta red. Sin embargo, si consume el contenido que se ofrece debido que se pueden encontrar los videos de Tik Tok reposteados en plataformas Instagram, Facebook y YouTube.

Los artistas entrevistados consideran que es una oportunidad a largo plazo para mostrar fragmentos de sus productos musicales; no obstante, todavía esta red social no ofrece una publicidad especial para artistas musicales.

Las redes sociales son lo más importante para los artistas debido a que pueden ser utilizadas como un medio de relaciones públicas. Además, es beneficioso que mantengan sus

cuentas activas, ya que apoya al modelo teórico presentado, en el que se afirma que la comunicación horizontal con sus consumidores genera que el consumidor se acerque a las redes del artista para adquirir sus productos musicales.

La comunicación horizontal también genera la participación del consumidor con el artista, esto con el fin de que las emociones generadas por la participación logren una afinidad entre ellos.

Estas redes sociales ofrecen instrumentos para anunciarse a través de las plataformas y apoyar a la visualización de las marcas los cuales son el acceso a las métricas, anuncios en redes sociales y la posibilidad de crear una cuenta artística.

Con respecto al acceso a las métricas, son la obtención de resultados al instante sobre el rendimiento de las publicaciones durante el día. Brinda al usuario, ya sea el artista o productor, la información necesaria y precisa sobre sus seguidores y cómo interactúan con las publicaciones e historias del artista, para poder planear estrategias para el consumidor deseado. El uso de estas brindará la capacidad de ver oportunidades antes que los demás.

Sobre ello, Jesús Hernández en la conferencia sobre el futuro del marketing (2020), mencionó “Actualmente, el reto del marketing es satisfacer a un cliente invisible, ya que este existe en medios digitales. Lo que brinda ventaja a una estrategia de marketing está en los datos, ya que es información más precisa de los seguidores sobre cómo y cuándo interactúan con las publicaciones de la organización.

En cuanto a los anuncios en redes sociales, estos son publicaciones en formatos de promoción como la publicación de fotos, videos, historias y anuncios por secuencia. Buscan no interrumpir con el desarrollo normal de los consumidores en las redes sociales.

Por último, la cuenta artística es una cuenta dedicada exclusivamente a las actividades artísticas de la banda o el músico. Las redes sociales antes mencionadas cuentan con la posibilidad de que el usuario maneje varias cuentas al mismo tiempo, ya sea de la banda o personal.

Todos los artistas entrevistados pertenecen a una banda de Indie Rock para la cual mantienen cuentas artísticas de la banda en las distintas redes sociales (Ver Anexo M) y todos los miembros tienen acceso a ellas. Según los resultados obtenidos en la netnografía, la mayor cantidad de actividad en la cuenta artística se realiza cuando se quiere realizar publicidad del

lanzamiento de un producto musical. Durante ese tiempo, la cuenta artística de la banda realiza más interacciones entre sus seguidores.

Sin embargo, debido a que muchos de estos artistas se autogestionan, ya que no cuentan con los recursos necesarios para contratar a una persona encargada de sus redes sociales es necesario que realicen acciones para aprovechar las herramientas ofrecidas por las redes sociales.

Para comenzar, deben generar un plan de marketing. Los artistas entrevistados realizan una planificación previa de las publicaciones o los contenidos a postear, apoyado con la información obtenida de las métricas. Esta acción les resulta beneficiosa debido que pueden organizar mejor sus actividades a futuro.

Al mismo tiempo, los artistas deben mantener una cuenta personal, aparte de la cuenta artística, con el objetivo de construir una personalidad de sus productos musicales (Ver Anexo N). Todos los consumidores entrevistados mencionaron que, a través de historias o publicaciones sobre la vida diaria de sus artistas, los hace sentir más cercanos.

También concordaron en que, si bien no tratan de comunicarse con su artista favorito por mensaje directo, siempre están más atentos a la actividad en sus cuentas personales, ya que consideran que en estas cuentas se mantienen comunicación más vertical y espontánea.

En resumen, tomando en consideración que los músicos de Indie Rock se autogestionan, ellos mismos también realizan su publicidad en internet y las redes sociales son el mejor y el más importante medio por el cual los artistas musicales pueden comunicarse con sus fanáticos. Las redes sociales más populares son Instagram, YouTube, Facebook y Tik Tok. Estas redes ofrecen instrumentos para anunciarse en estas plataformas, los cuales, mediante un uso correcto de un plan de marketing y las actividades realizadas en las cuentas personales de los artistas, contribuyen a la visualización de la marca musical.

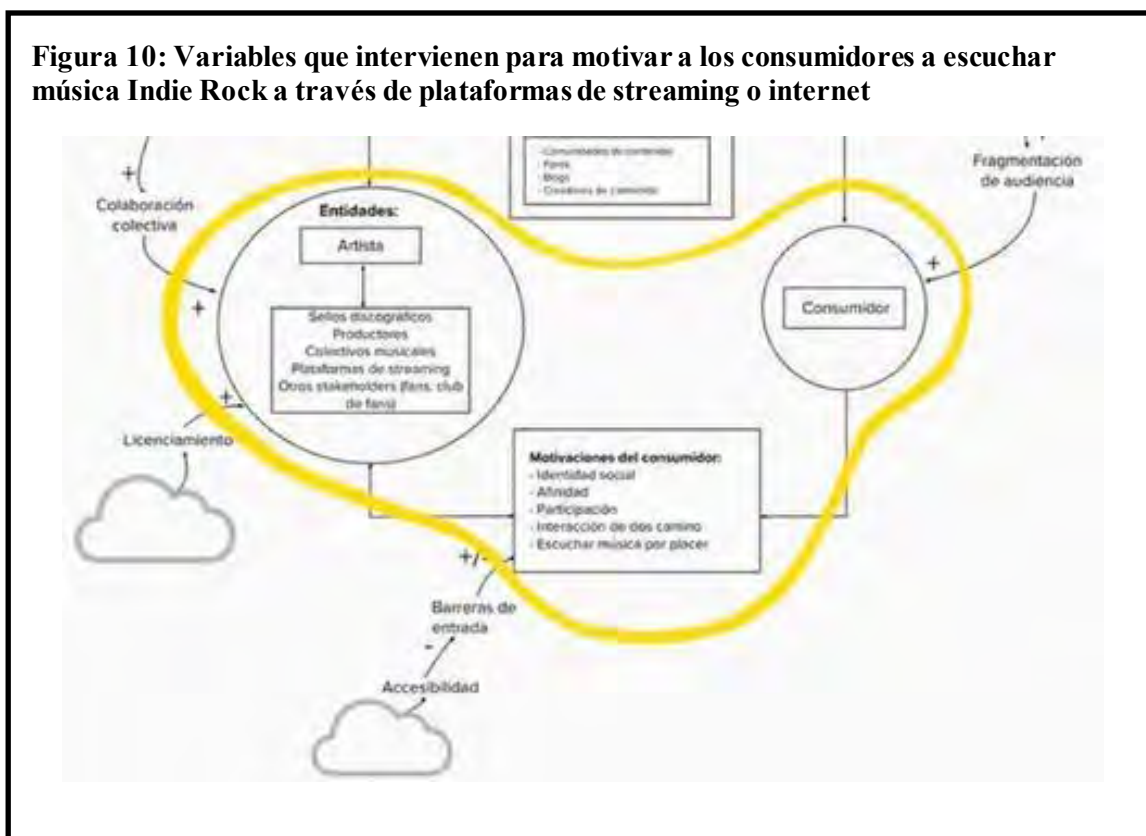
3. Sobre cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de las marcas, a través de redes sociales de los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana

Con respecto a las estrategias de marketing digital que contribuyen a la visualización de las marcas, por un lado, se encuentran las plataformas digitales o de streaming, las cuales son las más utilizadas por los adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana en un rango de

edad de 11 a 25 años para escuchar música (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2018); mientras que por el otro lado se encuentran las redes sociales. Tanto las plataformas digitales o de streaming, como las redes sociales interactúan entre ellas para poder utilizar la fragmentación de audiencias a su favor.

Como se mencionó, el rango de edad al que está dirigido la música Indie Rock, según los artistas y productores entrevistados, se encuentra entre los 16 y 25 años. Esto resulta beneficioso debido a que es el rango de edades que tienen preferencia por el consumo de música por plataformas digitales o streaming. Todos los consumidores entrevistados utilizan como medio principal para escuchar música las plataformas de streaming.

El uso de las plataformas de streaming es apoyado por el modelo teórico (figura 10), en el cual se puede apreciar que los consumidores, motivados por el placer de escuchar música nueva, consumen música mediante estas plataformas.



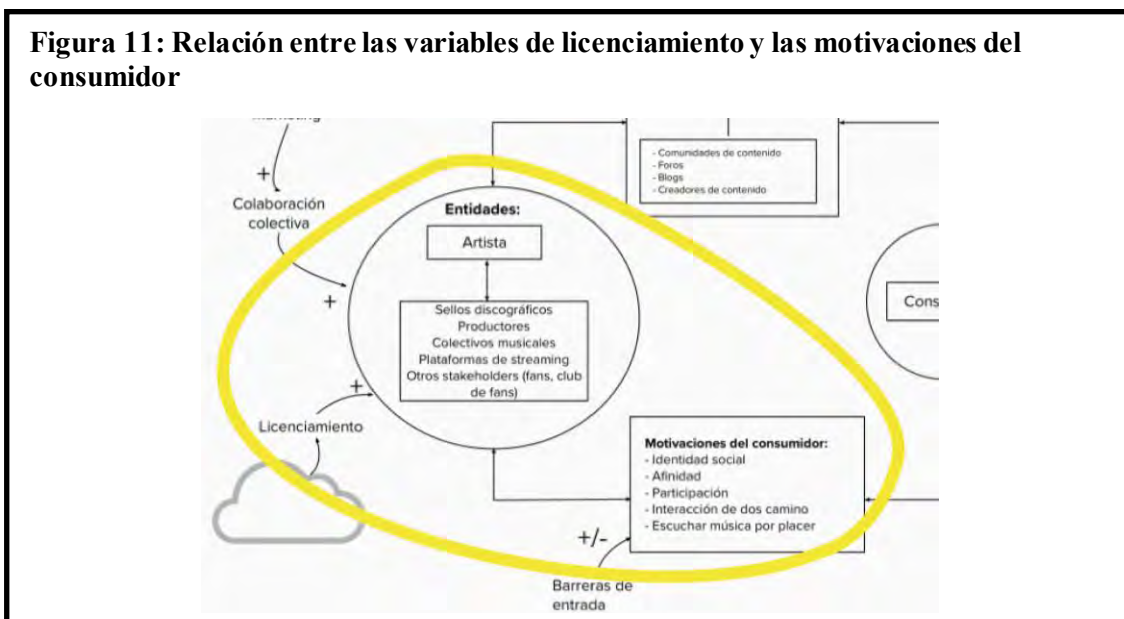
Por otra parte, se resaltó que las plataformas más populares para consumir productos musicales son YouTube y Spotify. Sin embargo, a pesar de que YouTube cuente con un catálogo más extenso como los *mixes*, *covers* y contenido audiovisual que no se

encuentra en Spotify, existe una motivación especial por parte del consumidor de Indie Rock que ocasiona que se prefiera Spotify sobre otras plataformas, ya que estos consumidores tienden a buscar bandas y sonidos nuevos. Esto debido a que les gusta sentirse especiales a través de descubrir artistas independientes poco conocidos en la industria musical.

Spotify ofrece a sus usuarios recomendaciones de *playlists* aleatorias basadas en su historial de reproducciones de música. Estas *playlists* están compuestas por canciones de diferentes artistas, entre ellos músicos independientes. 8 de 10 de consumidores entrevistados, confirmaron que las *playlists* aleatorias son bastante acertadas con respecto a sus gustos musicales.

Asimismo, existe un proceso para que un artista pueda ocupar un lugar dentro de una *playlists* aleatoria. En primer lugar, el artista debe tener listo un producto musical para ser licenciado y distribuido por medio de plataformas de streaming.

Por esta razón las plataformas de streaming y el licenciamiento se encuentran relacionadas como se observa en la figura 11, ya que es necesario que el artista cuente con los derechos sobre su producto para poder ser subido a estas plataformas.



En segundo lugar, se debe realizar el contacto con una agencia de distribución de música, la cual podría o no encontrarse físicamente en el país. Esta agencia es la encargada de subir el producto musical a los distintos canales digitales, entre los cuales los más resaltantes son Spotify, iTunes Store, Apple Music, YouTube, Deezer, Play Store, Amazon music, Claro

música, Shazam, además de otros canales dirigidos a público asiático. De igual forma, estas agencias también son las encargadas de analizar el producto con el fin de pueda ser colocado en la *playlists* aleatoria correspondiente.

En cuanto a las redes sociales, como se mencionó en el hallazgo anterior, la red social preferida por los adolescentes y jóvenes adultos es Instagram sobre Facebook, los cuales también son el público objetivo de la música Indie Rock. Esto se confirmó mediante las entrevistas, en las que el 100% de los consumidores entrevistados afirmó que la red social que más suelen utilizar es Instagram. También se confirmó la motivación de mantenerse informados de lo que ocurre a su alrededor como sus familias, amigos, artistas favoritos, películas u otros temas de interés.

Como consecuencia de su motivación por mantenerse enterados de lo que acontece a su alrededor, los usuarios pueden pasar gran parte de su día activos en las redes sociales, por lo que, involuntariamente, consumen alguna publicidad mediante estas plataformas. El 66.6% de los consumidores entrevistados ha presenciado alguna publicidad en las redes sociales de manera consciente.

Por otra parte, todos los productores y artistas entrevistados han pagado por promoción en redes sociales. Los artistas tienen publicaciones en sus cuentas que, posteriormente, podrían ser utilizadas como publicidad (Anexo O).

Según los consumidores entrevistados, la mejor manera herramienta en redes sociales para realizar promoción son las historias, esto debido formato, ya que generaban una menor

distracción por el tamaño (ocupa toda la pantalla), son de corta duración y no lo consideran una publicidad que interrumpe su recorrido normal por las redes sociales. Además de que esta publicidad permite que el consumidor pueda ser redirigido a las cuentas personales o artísticas de los músicos.

Ahora bien, para poder programar los horarios en los que la publicidad será expuesta, es necesario el uso de las métricas, como se mencionó en el hallazgo anterior. Sin embargo, ¿de dónde consiguen esta información las métricas? *Data Analytics*, está es definida como la recolección de datos para la realización de un análisis. Los datos dispuestos pueden estar representados en diferentes formatos (principalmente, texto, audio y video), registrados a

grandes velocidades y accedidos frecuentemente en busca de información útil. (Tabares,2014) Es decir, cada actividad que un usuario realice en alguna plataforma digital se convierte en información sobre el usuario, esto con el fin de crearle un perfil. Toda la información recopilada se junta para ofrecer la publicidad adecuada en redes sociales que se espera genere interés en el usuario.

De la misma manera, los consumidores entrevistados que habían presenciado alguna publicidad sobre música Indie Rock en redes sociales, específicamente a través de historias, los condujo a la cuenta personal o artística del músico o banda, lo cual logra aumentar la visualización de los artistas de Indie Rock. Esto es posible, en cierto modo, a su consumo previo de música Indie Rock a través de las plataformas digitales o de streaming. No obstante, cabe recalcar que esta recopilación de información sobre el usuario también funciona de manera inversa: las interacciones en las publicaciones o las cuentas visualizadas, sirven para generar recomendaciones de *playlists* aleatorias a los usuarios en estas plataformas de streaming.

En síntesis, el uso de las redes sociales en combinación de las plataformas digitales y de streaming contribuyen a la visualización de las marcas. Esto debido a que, gracias a la *Data Analytics*, se arma un perfil personalizado para cada usuario, basándose en actividades previas en sitios webs, lo cual ocasiona que se le pueda ofrecer al usuario una publicidad personalizada que sea de su interés. Esta publicidad dirige a los usuarios con interés en el Indie Rock a redes sociales de artistas independientes que no conocían o a *playlists* aleatorias en los que puedan conocer bandas nuevas.

4. Sobre cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción de marca mediante la visualización de la marca musical, a través de redes sociales de artistas y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana.

El presente hallazgo, el último de la investigación, presenta cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a aumentar la visualización de la marca musical de artistas y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana, y así lograr colaborar en el proceso de construcción de marca.

Para ello, primero, se presenta de forma abreviada el proceso de construcción de marca en el mercado Indie Rock en Lima Metropolitana; luego se explican alguna de las características de la escena que diferencian el mercado Indie Rock del mercado musical tradicional y que

influyen en las estrategias digitales que pueden tomar los artistas. Después, se comentan las herramientas de marketing digital que se usan en este mercado y la forma en que son utilizadas; seguido, se presenta la estrategia de marketing digital recomendada para ser aplicada en este mercado; y finalmente, se explica la manera en que la estrategia de marketing digital presentada permite aumentar la visualización de la marca musical, contribuyendo así a fortalecer el proceso de construcción de marca.

Como se menciona en el primer hallazgo, el proceso de construcción de marca musical en el mercado Indie Rock de Lima Metropolitana está compuesto de 5 partes: la creación del producto musical, el conocimiento en la escena local, las acciones virtuales y físicas, la planificación del contenido difundido en redes y publicación en redes sociales o la publicación de información regularmente y presentaciones esporádicas; y finalmente, la interacción con consumidores. Este proceso sucede en canales digitales y físicos, pero gran parte de él se concentra en los canales digitales de los artistas, debido a las características demográficas y sociales de la escena.

La escena local de Indie Rock posee una serie de aspectos diferenciadores respecto al mercado tradicional, los más importantes son: el impacto de la cultura D.I.Y., el impacto tecnológico en las herramientas de grabación y producción musicales; y el surgimiento de las herramientas de marketing digital.

El impacto de la cultura D.I.Y. o hágalo usted mismo, surge del rechazo de una parte de la escena musical a la forma de actuar de los grandes sellos discográficos, como se menciona el primer capítulo de la investigación; así los músicos buscaron alternativas que les permitan desarrollar su creatividad de manera libre y tener control total sobre su obra, sobre este aspecto Oscar Pino (comunicación personal, 11 de diciembre de 2020) menciona, “los artistas de Indie Rock nos auto gestionamos las actividades tanto relacionadas como ajenas a la música”. Otro aspecto de la escena que resalta, es la búsqueda de la equidad, como señal de respeto entre pares, una muestra de esto resalta en la generación de los colectivos musicales, de estos existen formales e informales.

Sobre los colectivos, la totalidad de artistas comentaron que, en colectivos informales, el reparto de ganancias de un concierto auto producido, era en partes igual; y la equidad en el entorno llega al nivel que se busca que todos los artistas, tengan el mismo tiempo en escenario,

la posibilidad de probar el sonido, hasta el espacio correspondiente al nombre de cada artista en los *flyers* (Anexo G).

Por otro lado, respecto a los colectivos formales, Santa García (comunicación directa, 7 de diciembre de 2020) comentó, “cuando realizamos un evento con mi colectivo, dividíamos todo en partes equitativas, no iguales, donde la productora, que realizaba más labores e invirtió en equipos y alquiler de local, se lleva digamos lo equivalente a dos partes y el resto una parte”.

Un aspecto en común, entre ambas situaciones, es la publicidad que se genera cuando se busca promocionar los conciertos producidos por el colectivo, sobre este aspecto, la totalidad de los artistas entrevistados comentaron, que la publicidad se realizaba a través de redes sociales, creando evento en Facebook que permitían a las personas ver el evento y con ayuda del algoritmo de la página llegar a más personas, y compartiendo sus *flyers* en publicaciones de Facebook e Instagram; y solicitándole a pares músicos que compartan dicha publicación en sus historias de Instagram.

Hoy en día se existe una gran variedad de herramientas de marketing digital, entre las principales se encuentran el Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), el Email marketing, el E-commerce, el marketing para medios sociales como Blogs y las Wikis, sobre todas estas las que más resaltan son las redes sociales.

Del gran catálogo de herramientas con las que cuentan los usuarios digitales, no todas son de utilidad para los músicos y bandas independientes de Indie Rock. Estos, requieren medios que les permita ahorrar en costos, pero que colaboren con el objetivo de interactuar y promocionarse con su público objetivo, sobre estas se ahonda en los siguientes hallazgos.

Así, las redes sociales se convierten en el medio óptimo para estos músicos. Esto debido a que pueden presentarse de manera más visual y dinámica, además de que estas permiten una comunicación horizontal entre el artista y el público; y también, por la cantidad de herramientas de autogestión que ofrecen estas plataformas.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital, que se construyen a partir del uso planificado de las herramientas antes mencionadas, contribuyen a aumentar la visualización de las marcas de los artistas musicales permitiéndoles dirigir su contenido de manera más efectiva hacia usuarios que cumplan con las características de su target, esto les permite aumentar su base de consumidores y usar sus recursos de manera que puedan maximizar su rendimiento.

Es por esto que, como se menciona en el primer capítulo, la mejor estrategia posible a seguir por un músico de Indie Rock en Lima Metropolitana para construir su marca, se presenta por Távora & Terán (2020), la mejor estrategia de marketing digital para la construcción de marca musical consiste en utilizar SEM, para la cual el/los artistas(s) deben poseer una página web o un perfil de redes sociales; y el uso de estas últimas como herramienta de relaciones públicas; esto debido a que son menos costosas, requieren menos tiempo y menos capital humano que las estrategias de marketing tradicional.

Respecto a la estrategia presentada, la investigación considera una estrategia que involucra las mismas herramientas, pero adaptadas al contexto de las redes sociales. Se considera las redes sociales como la plataforma principal, aplicando SEM, dentro de la red o redes sociales más utilizadas por artistas y consumidores, haciendo uso de las herramientas mismas de la plataforma para la promoción, y destacar en la búsqueda asociada a Hashtags y perfiles; y en publicidad colocando historias, anuncios o publicaciones pagadas en las páginas principales e historias de los usuarios que pertenezcan al target.

Además, las redes sociales siguen sirviendo de canal de relaciones públicas, pues permiten comunicar de manera directa y en tiempo real a los consumidores, los diferentes mensajes que puedan estar asociados a las actividades del artista; y por último, permiten hacer uso de hipervínculos o links que contienen otros links, los cuales se pueden colocar en la descripción del perfil del artista, para que los usuarios pueden encontrar otro tipo de contenido del artista, su perfil en otra red, en servicios de streaming, tienda online, etc.

Para terminar, hay que presentar cómo todo lo antes mencionado confluye en el fortalecimiento del proceso de construcción de marca; primero, las estrategias de marketing digital, contribuyen de manera significativa a aumentar la visualización de las marcas musicales en canales digitales, como son las redes sociales. Esto mediante el uso de eficiente de los recursos disponibles para los artistas, sobre esto Erick Cabello (comunicación personal, 15 de diciembre de 2020) comentó: “cuando escucho una *playlist* al azar para descubrir música nueva, y escucho una canción que me gusta, busco escuchar más del artista y normalmente comienzo a seguir su perfil de Spotify”. Otros consumidores, como Giovanni Menacho (comunicación personal, 11 de diciembre de 2020), comentan: “cuando escucho a un grupo chévere en una *playlist* para descubrir música nueva, suelo meterme a investigar todos sus perfiles en redes, para conocer más de ellos”; y por último otros consumidores, como Claudia Gallardo

(comunicación personal, 11 de diciembre de 2020), agregó: “si me gusta su música, los sigo en redes sociales y suelo darle like a sus publicaciones, inclusive pudo hasta compartirlas”.

Luego, este aumento de la visualización permite fortalecer los elementos de la marca los que luego apoyan el proceso de construcción de marca; según Keller (2008), para lograr crear una marca fuerte, esta debe ser fácil de recordar y tener la capacidad de agrandar mediante medios visuales, ser interesante, placentera, etc. Así al aumentar el tránsito de usuarios mediante el uso eficiente de las estrategias, es posible lograr fortalecer la marca, generando recordación de la misma en los usuarios, por su contenido planificado en redes, atractivo o interesante para ellos; el mismo que les genera una sensación placentera, que logra que interioricen la marca e interactúen con ella. Como Claudia Gallardo comentó: “cuando escucho Indie, me fijo mucho en la letra y en lo que me hace sentir, luego voy a sus redes y veo que coincide la imagen visual con lo que escuche y eso me hace estar atenta a sus acciones futuras”.

Por finalizar, el aumento en la visualización, que colabora a construir una marca fuerte, permite que el proceso de construcción de marca sea más eficiente, colaborando en mejorar eficiencia de las acciones físicas y virtuales del proceso de construcción de marca (Figura 5). Esto ocasionará el aumento de la presencia de marca, lo cual busca generar familiaridad mediante la recordación de la misma. La presencia de marca es el reconocimiento por parte de los consumidores acerca de la existencia de la marca (Hartmann, 2015). Esto se puede lograr con las interacciones entre consumidores y artistas. Como menciona Tara Gonzales (comunicación personal, 22 de enero de 2021) “una vez que amarraste al fan, él va a escuchar y seguir todo lo que hagas, no importa si no le encanta, va a ir porque ya tiene un *feeling* con el artista”.

Así, mediante la aplicación de una correcta estrategia de marketing digital, que tome en cuenta las características personales y sociales de consumidores y músicos, es posible lograr que las estrategias aumenten la cantidad de visualizaciones del público objetivo de la marca musical. Esto también fortalecerá el proceso de construcción de marca, aumentando la presencia de marca, que forma parte de las acciones físicas y virtuales del proceso de construcción de marca (Figura 5), fortaleciéndolo al maximizar la eficiencia de los recursos con los que cuentan los artistas de la escena Indie Rock de Lima Metropolitana.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los objetivos planteados en la presente investigación y los hallazgos obtenidos, en el presente capítulo se desarrollan las conclusiones del estudio; del mismo modo, se plantean las recomendaciones dirigidas a los músicos y bandas de Indie Rock en Lima Metropolitana; y, finalmente, se plantean recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1. Conclusiones

Luego de explorar los diferentes aspectos de la escena Indie Rock en Lima Metropolitana se logró cumplir con el objetivo principal que buscaba la investigación, mediante el cual se logró presentar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción de la marca musical de la marca de músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana a través de del aumento de la visualización de la marca mediante redes sociales.

El objetivo general, se consiguió gracias a la existencia de objetivos específicos los cuales investigaban los aspectos relevantes para la consecución del objetivo principal.

El primer objetivo específico que se buscó fue alcanzar fue describir el proceso de construcción de una marca musical para los músicos y bandas de Indie Rock de Lima Metropolitana. Para lograr este fin, se realizaron entrevistas a los actores principales que interactúan en la escena musical local de Indie Rock, los cuales son los productores, artistas y consumidores. Posteriormente, se analizó la información para poder construir el proceso e identificar las principales variables del mismo, luego se presentaron hallazgos nacidos de la investigación y se presentaron las principales ideas que surgieron. Finalmente, se hizo uso del análisis netnográfico para contrastar la información obtenida sobre las interacciones en redes sociales entre artistas y consumidores.

Los otros dos objetivos específicos se encuentran muy relacionados, dado que el segundo objetivo específico buscó identificar las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana; mientras que el tercer objetivo específico buscaba presentar la forma en que las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de la marca a través de las redes sociales de músicos y bandas independientes de Indie Rock en Lima Metropolitana. Así, se logró demostrar la manera en que

las herramientas de marketing digital, utilizadas de manera estratégica en este mercado pueden fortalecer las marcas de los artistas.

La investigación permitió identificar, en primer lugar, el proceso de construcción de marca musical. El proceso, en este mercado, comienza con la creación del producto, seguido de la gestión, y posteriormente se incluye planificación en las acciones sobre el producto; en cuanto a los aspectos específicos el proceso se compone por: La creación del producto musical, el conocimiento en la escena local, las acciones virtuales y físicas; la planificación del contenido a publicar o la difusión de contenido espontáneo de manera regular; y finalmente, del establecimiento la interacción con consumidores o el mantenimiento de la misma.

En segundo lugar, teóricamente, existen muchas herramientas de marketing digital disponibles y entre las principales se encuentran el Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), el Email marketing, el E-commerce, el marketing para medios sociales como Blogs y las Wikis, en las que resaltan las redes sociales. Sin embargo, la información recopilada de entrevistas, indicó que no todas son de utilidad para los músicos y bandas independientes de Indie Rock.

Debido a los recursos económicos limitados que manejan los músicos de Indie Rock, deben optar por la promoción que les genera menos gasto. Sin embargo, esta promoción debe ser la más efectiva posible, esto a través de generar el mayor alcance entre ellos y sus consumidores. Por este motivo, las herramientas más utilizadas para promocionarse son las redes sociales, debido a su contenido visual y dinámico.

Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran Instagram, YouTube y Facebook, las cuales contienen la mayor cantidad de usuarios entre los 15 y 25 años aproximadamente, los cuales son el público objetivo de este género musical. Los jóvenes entre este rango están motivados por mantenerse informados de lo que ocurre en su entorno: familia, amigos, artistas favoritos, películas u otros temas de interés. Para esto, prefieren utilizar redes sociales que les permita una comunicación horizontal, lo cual ofrecen las antes mencionadas.

La comunicación horizontal a través de estas redes se da mediante comentarios en publicaciones, respuesta a historias y mensajes directos. Por este motivo, los artistas deben mantenerse activos en redes para generar una comunicación constante con su consumidor y así mantener el interés y expectativa en sus productos musicales.

Asimismo, estas redes sociales, brinda herramientas que facilita a los artistas, que se autogestionan, poder promocionarse. Las herramientas principales son las métricas, las cuales son la obtención de resultados al instante sobre el rendimiento de las promociones; la publicidad mediante publicaciones e historias; y la creación de crear una cuenta artística, a parte de la personal.

Sin embargo, a pesar de que estas herramientas están disponibles a un bajo costo para todos los usuarios, los músicos de Indie Rock deben elaborar un plan de marketing en el cual se combine el uso de estas.

En tercer lugar, las estrategias de marketing digital contribuyen positivamente a la visualización de las marcas a través de las redes sociales. Según lo considerado por Távora & Terán (2020), la mejor estrategia de marketing digital para la construcción de marca musical consiste en utilizar SEM combinado con las redes sociales. Esto mediante poseer una plataforma digital como una página web o perfil de redes sociales. Sin embargo, debido a los bajos recursos con los que cuenta un artista de Indie Rock, se optó por considerar a las redes sociales como plataforma principal. Aplicando el SEM dentro de ellas mediante publicidad en historias y publicaciones.

Por otra parte, también se comprobó que los artistas deben invertir en agencias de distribución de música para aparecer en *playlist* aleatorias de plataformas digitales o de streaming como Spotify. La actividad en estas plataformas, mediante el *Data Analytics*, generará una recolección de datos del usuario con respecto a sus preferencias. Posteriormente, esta información será analizada y se le creará un perfil.

Este perfil ocasionara que la publicidad que reciba el usuario sea específicamente dirigida para el mismo. En redes sociales, las historias o publicaciones pagadas se esperan que generen interés en el usuario y los motive a visitar el perfil del artista. Esto provoca un aumento de su visualización.

Igualmente, se observó durante las entrevistas que la información recopilada de las actividades en redes sociales de los usuarios funciona de manera inversa. Es decir, la actividad en redes se verá reflejada en las recomendaciones que las plataformas digitales o de streaming ofrezcan a sus usuarios. Sin embargo, esto no ha sido explorado a profundidad en esta investigación.

A partir del cumplimiento de los objetivos específicos, se logra construir los argumentos para explicar cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción de la marca musical a través del aumento de la visualización de la marca a través de redes sociales.

Primero, identificar el proceso de construcción de marca en este mercado, permitió identificar oportunidades de mejora en el mismo; en segundo lugar, identificar las herramientas disponibles y que son usadas por los sujetos, permitió elaborar una estrategia aterrizada en la realidad del mercado. En tercer lugar, se identificó que mediante la aplicación de una estrategia de marketing digital que incluya *Data Analytics* era posible hacer más eficientes las campañas en redes sociales de los artista, al poder dirigir las al público perteneciente al target y aumentando así su base de consumidores y las visualizaciones de sus marcas; y finalmente, las campañas dirigidas estratégicamente colaboran en mejorar eficiencia de las acciones físicas y virtuales de la marca, parte esencial del proceso de construcción de marca musical, ya que permiten generar presencia de marca e impulsan las interacciones entre consumidores y artistas.

2. Recomendaciones dirigidas a músicos y bandas de la escena Indie Rock de Lima Metropolitana

En base a los hallazgos realizados, la presente sección plantea recomendaciones dirigidas a los músicos independientes de Indie Rock de Lima Metropolitana respecto cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en el proceso de construcción y visualización de una marca musical a través de las redes sociales.

En primer lugar, con respecto al proceso de construcción de marca musical, es importante que los artistas planteen guías de acción o planifiquen las acciones que realizan en sus canales de distribución, al menos a nivel macro, para que puedan seguir una línea de acción coherente entre publicaciones y sean conscientes de que contenido pueden y deben compartir en sus plataformas, para así fortalecer la interacción con sus consumidores, ofreciéndoles contenido más cuidado pero con la misma identidad.

En segundo lugar, acerca de las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de indie rock, ya que las redes sociales son las principales herramientas que utilizan estos músicos se deberían mantener actualizadas subiendo contenido constantemente, así no se esté promocionando ningún producto musical. Por otro lado, también es recomendable no tener muchas redes sociales, por lo que se deberían descartar las que no son

muy populares entre los consumidores del género musical, esto también debido a que no dan una buena imagen al artista ver un perfil en redes sociales vacío.

En tercer lugar, sobre las estrategias de marketing digital que contribuyen a la visualización de las marcas a través de redes sociales, se recomienda optar por la promoción a través de historias en lugar de publicaciones. Esto debido a que el formato de historias cuenta con una duración de 15 segundos, con la posibilidad de combinar audio y video en formato de pantalla completa, lo cual lo hace menos invasivo para el consumidor.

Finalmente, con respecto a cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al proceso de construcción y visualización de la marca musical a través de redes sociales; se recomienda a los artistas llevar un control de manera periódica de las estadísticas de sus canales de streaming y redes sociales, para conocer cómo van cambiando las características y tendencias de sus consumidores, de manera que puedan ir actualizando y mejorando constantemente sus estrategias digitales para no perder la base de consumidores que han conseguido formar.

3. Recomendaciones sobre futuras investigaciones

A partir de este estudio, resultaría recomendable que en el futuro se realice un estudio similar con artistas de un género más popular en Lima Metropolitana, esto con el fin de realizar comparaciones entre mercados y observar las variaciones en el comportamiento de las variables presentes en el mercado. De esta forma, se podrían encontrar más estrategias de marketing digital que contribuyan en el proceso de construcción de marcas musicales.

A la vez, se considera que resultaría beneficioso realizar estudios del comportamiento del consumidor respecto a la presencia de los artistas, en general, en las redes sociales que han tenido un crecimiento de consumo, a raíz de las cuarentenas obligatorias por la pandemia Covid-19, como lo es Tik Tok. Esta red social, si bien no tiene un plan de marketing dirigido a artistas por el momento, su formato que combina música licenciada y videos, podría ser un medio ventajoso para cualquier músico emergente o hasta negocios de venta de productos o servicios.

REFERENCIAS

- Acevedo, S., & Gloria, M. C. (2011). Presencia social en foros de discusión en línea. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*, 39, 17-28.
- Adco, Pamela (2021) Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica. [https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Se%20estima%20que%20las%20personas,marketing%20\(Hubspot%20C%202020\).](https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Se%20estima%20que%20las%20personas,marketing%20(Hubspot%20C%202020).)
- Arias, H., Guerrero, G. & Cortázar, L. (2014). Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles. *revista Poliantea*, 10(9): p. 61-91.
- Bannister, M. (2017). *White boys, white noise: Masculinities and 1980s indie guitar rock*. Routledge.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA
- Cabral, L. (1997). *Economía industrial* (No. 338/C11eE). Madrid: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Planeta.
- Comes, Y., Solitario, R., Garbus, P., Mauro, M., Czemiecki, S., Vázquez, A., ... & Stolkner, A. (2007). El concepto de accesibilidad: la perspectiva relacional entre población y servicios. *Anuario de investigaciones*, 14, 201-209.
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2018). Market Report: ¿Qué medios prefieren los mineños para escuchas música? https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_medios_musicales_201804.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2019). Market Report: Lima digital. “Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social”. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2020). Market Report: La radio sigue siendo la reina de la música. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

- Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., Klein, L., & Pearo, A. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Díaz, P. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador (Tesis para obtener el grado de Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito.
- Diggles, K. (1986). *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice as They Apply to the Arts*. London: Rhinegold Publishing Limited.
- Foppiano, G. (2016). *Negocios musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú?* Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.
- Gestión (2019). Perú es el líder de la música digital en la región. <https://gestion.pe/economia/peru-es-el-lider-de-la-musica-digital-en-la-region-noticia/?ref=gesr>
- Ghio, M. (2011). *Oxibrand*. Lima: Planeta Perú.
- Gutiérrez De Angelis, M. “Del Atlas mnemosyne a GIPHY: La supervivencia de las imágenes en la era del GIF”, en: *e-imagen Revista 2.0*, núm. 3, Sans Soleil Ediciones: España-Argentina, 2016. ISSN 2362-4981. Consultado el 20 de mayo de 2017: <http://www.e-imagen.net/project/del-atlas-mnemosyne-a-giphy-la-supervivencia-de-lasimagenes-en-la-era-del-gif/>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández, Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGrawHill.
- Hirschman, E.C. (1983). “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Market Research”, *Journal of Marketing*, vol. 47, pp.40-55
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10, 76-90.
- Keller, K. L., Jasso, H. B. E. M., Garza, C. C. R., & Mondragón, C. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. recuperado de http://www.ingebook.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6678
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. new jersey, USA: Wiley
- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu. Com.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu. com.
- Moore, R. (2013). *Indie Rock*. Grove Music Online. recuperado de: <https://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.01.0001/omo-9781561592630-e-1002241531>.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1).
- Motta, D. (2014). *La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales (Tesis para obtener el grado de Máster en comunicación e industrias creativas)*. Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Netmarketshare (2020). *Search engine market share*. Recuperado de <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2Fflaptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222019->

- 01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222020-01%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D
- Netto, M. (2012). Monetising the music: The new characteristics of the recorded music field. Popular music and the Nordic region in global dynamic. Helsinki: International Institute for Popular Culture.
- Ortiz, D. (2019) 50 estadísticas de marketing para el 2020. Cyberclick. Consultado el 15 de junio de 2020. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- Hartmann, H. (2015). Presencia de marca: piedra angular del Brand equity.
<https://es.linkedin.com/pulse/presencia-de-marca-piedra-angular-del-brand-equity-pablo-hartmann>
- Parra-Mayorga, R. A. (2020). Investigación en universidades de Bogotá sobre el conocimiento y destreza de los futuros creadores de contenido digital para la construcción de formatos de anuncio en Facebook. *Panorama*, 14(27), 89-108.
- Peña, V. (2016). *Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión*.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/876/1/TESP%20IDAES%202016%20PBV.pdf>
- Picard, R W., Papert, S., Bender, W., Blumberg, B., Breazeal, C., Cavallo, D., Machover, T., Resnick, M., Roy, D. & Strohecker, C (2004). Affective learning - a manifesto. *BT Technology Journal*, 22(4), 269
- Salo, J., Lankinen, M. & Mäntymäki, M. (2013) The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations, *International Journal on Media Management*, 15:1, 23-41, DOI: 10.1080/14241277.2012.755682
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241277.2012.755682>
- Sheehan, B. (2012). On-line marketing. Traducción en lengua española: Peña Alejandro, Marketing on-line. Barcelona: AVA Publishing S.A.
- Statista (2029) Music industry in the U.S.
Statista (2020) Instagram
- Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Tabares, L. F., & Hernandez, J. F. (2014). Big Data Analytics: Oportunidades, Retos y Tendencias. Universidad de San Buenaventura, 20.

- Tapscott, D., & Osorio, M. B. (1997). *La economía digital*. New York: McGraw-Hill
- Tavara, L & Terán, M. (2020) *Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio de canales de distribución musical*. Lima, Perú.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. McGraw-hill.
- Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Turgeon, R. (2009). *Indie Rock 101: running, recording, promoting your band*. Taylor & Francis.
- Webster, J. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).
- Wikström, P. (2009). The adaptive behavior of music firms: a music industry feedback model. *Journal of Media Business Studies*, 6(2), 67-96.
- Wikström, Patrik (2009) *The Music Industry: Digital Media and Society Series*. John Wiley & Sons.
- Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage

ANEXOS

ANEXO A: Actores en el mercado musical local

Ejecución musical	Agrupaciones musicales con canciones propias
	Agrupaciones musicales de tributo o cover
	Bandas y orquestas militares
	Coristas
	Dis-Jockey (DJ)
	Instrumentista
	Músico de sesión
	Orquesta sinfónica
	Orquestas musicales
	Performe o cantante
	Producto musical
Gestión de negocios musicales	Asesor financiero y contable
	Asesor legal
	Booking agent o agente de contratación
	Directivo de una compañía discográfica
	Directivo de una sociedad de gestión autoral y editorial
	Manager o representante de artistas
	Operador de servicios logísticos, de sonido e iluminación
	Organizador de eventos musicales
	Productor ejecutivo
	Publisher o editor de música
	Representante de A&R
	Tour manager o representante de la gira del artista
Composición	Arreglista
	Compositor (letra)
	Compositor (música)
	Compositor de bandas sonoras
	Compositor de jingles
	Compositor de música para videojuegos
	Copista o transcriptor
	Orquestador
Songwriter o cantautor	

Relaciones públicas y publicidad	Asesor de publicidad
	Especialista en marketing musical
	Periodista especialista en temas musicales
	Web master o desarrollador de contenidos
Radio y televisión	Conductor (DJ o VJ)
	Gestor o administrador
	Programador musical
Orquesta sinfónica	Cantante lírico
	Director musical
	Miembro de orquesta
	Música principal
	Músico solista
Educación musical	Clinicista (experto en un instrumento)
	Docente en música
	Profesor particular en música
Tecnología de audio	Director de escenario o stage manager
	Ingeniero de audio o sonido
	Ingeniero de grabación
	Ingeniero de mezcla y mastering o masterización
	Record Producer o productor discográfico
Otros roles en la actividad musical	Administrador de estudios de grabación
	Administrador de salas de ensayo
	Especialista en comercio y venta de instrumentos
	Especialista en importación de instrumentos
	Especialista en teatro musical
	Bioacústico especialista o especialista en bioacústica musical
	Luthier
	Música ambulante
	Musicoterapia

Adaptado de Foppiano (2016)

ANEXO B: Listado de variables presentes en el modelo visual

	Variables	Descripción
Herramienta de Social Media	Redes sociales	Plataformas virtuales en la que los usuarios pueden interactuar entre sí, a través de la creación de un perfil en la que compartan su información personal, preferencias compartiendo y contenido multimedia (Moschini, 2012)
	Comunidades digitales	Comunidades que son los nuevos segmentos del marketing digital, debido a que se generan de manera natural con límites establecidos por ellos mismos (Kotler et al., 2017)
	Blogs	Páginas webs personales que brindan la posibilidad de publicar historias o posts en la red al alcance de todos los usuarios. Los blogs se caracterizan por ser actualizados constantemente, tener temáticas específicas y poder ser publicados sin la necesidad de un intermediario
	Foros	Sitios de discusión en línea en el que las personas publican mensajes sobre una temática específica (Acevedo, S., & Gloria, M. C. 2011), para poder generar una cadena de conversación, generando que cada usuario pueda compartir su opinión con los demás (Picard et al. 2004)
	Creadores de contenido	Encargados de elaborar el material o contenido online para un público o audiencia digital que refuerce las estrategias de marketing digital (Parra-Mayorga, 2020)

	Variables	Descripción
Entidades	Artistas	Personas que generan algún producto, el cual puede ser música, libros, obras de artes (Motta, 2014).
	Plataformas de streaming	Plataformas digitales en las que se ofrecen servicios que incluyen escuchar cualquier música en cualquier momento y lugar. Estos servicios pueden ser gratuitos o de pago por suscripción.
	Sellos discográficos	Empresas cuyo modelo de negocio incluye la grabación y producción de sesiones de estudio o alguna presentación en vivo del artista (Winkström, 2009)
	Productores	La fuerza creativa detrás de las producciones musicales y el encargado de dirigir las sesiones de grabación.
	Colectivos musicales	Grupos de personas que se reúnen para promover y realizar eventos musicales con el objetivo de poder difundir sus productos musicales (Granda, comunicación personal, 20 de abril de 2020).
	Otros <i>Stakeholders</i>	Actores que forman parte de la interacción con los artistas, como las fans o los clubes de fans, entre otros
Motivaciones de consumidor	Identidad social	Sensación de una representación compartida o colectiva de pertenecer a una comunidad o a un grupo (Dholakia, Bagozzi, Klein, & Pearo, 2004).
	Afinidad	Lazo emocional entre miembros de un mismo grupo (Salo et al., 2013)
	Participación	Aporte de ideas u opiniones expresadas en cualquier comunidad o grupo.
	Interacción de dos caminos	Interacción entre dos individuos los cuales tienen o pueden tener un efecto el uno en el otro.

	VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Variables independientes	Consumidor	El destinatario final de los productos o servicios ofrecidos, adquiriendo alguno de estos en beneficio propio o de su grupo. Los consumidores son los que calculan si el precio ofertado es proporcional a las expectativas de valor, con lo cual actuarán de conformidad o no. Si la oferta se encuentra a la altura de las expectativas de valor influirá en la probabilidad de un consumo repetitivo (Kotler, P., & Keller, K. L., 2013).
	Medios de comunicación	Canales que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta (Thompson, 2006)
	Fragmentación de audiencia	Revisión del concepto audiencia entendida como una enorme masa amorfa, heterogénea, incomunicada y aislada entre sí por diferentes ambientes privados que determinan los contextos de su comportamiento (Webster, 1998)
	Licenciamiento	Apropiabilidad o atribuirse un producto o servicio y hacerlo propio, convirtiéndolo en propiedad de uno (Gutiérrez De Angelis, Marina, 2017)
	Accesibilidad	Permite a cualquier persona poder disponer y utilizar los servicios o productos en igualdad de condiciones que los demás (Comes, et al., 2007).
	Barreras de entrada	Obstáculos que surgen en el camino de un individuo que quiere ingresar en un nuevo mercado (Cabral, 1997)
	Eficiencia de marketing	Eficiencia de las campañas de marketing y promoción tradicional (Winkström, 2015)
	Restricciones de entrada a las listas de reproducción	Programadores o quienes se encarguen de los medios de comunicación, tienen temor de perder audiencia por lo que son ellos los que son reacios a agregar nuevo contenido y no probarlo.

	Variables	Descripción
Variables independientes	Disposición al riesgo de los medios	Motivación de los medios a tomar riesgos, o la medida en la cual están dispuestos a asumir un riesgo para obtener atraer a más consumidores (Winkström, 2015)
	Competencia medios de comunicación	Consecuencia del aumento en la cantidad de los medios de comunicación para el desarrollo de la tecnología e internet (Winkström, 2015).
	Colaboración colectiva	Colaboración entre pequeños artistas independientes para competir con un artista que cuente con presencia en internet (Chaupis, comunicación personal, 15 de abril de 2020).



ANEXOC: Costo promedio marketing tradicional y digital

De acuerdo con la información presentada por Ioli (2017), el costo aproximado de una campaña de marketing digital en comparación a los costos que propone una tradicional, son los que se presentan a continuación:

Costo promedio campaña de marketing digital (dólares)			
Agencia (promedio)*	4250	Equipo propio	4640
Publicidad	500	Publicidad	500
Total	4750	Herramientas**	173
		Total	5313
*Agencia Inbound LATAM entre \$1500 y \$7000			
**Se pagan mensualmente			

Adaptado de Ioli (2017)

Costo promedio campaña de marketing tradicional (dólares)			
Agencias (promedios)*	4250	Equipo propio	4640
Publicidad	2602	Publicidad	2602
Medios Offline	2500	Medios Offline	2500
Total	9352	Herramientas **	-
		Total	9742
* Agencia Inbound LATAM entre \$1500 y \$7000			
** Desconocido por la cantidad de equipos, software que podría necesitar			

Adaptado de Diaz (2014)

Escenarios marketing digital vs tradicional (dólares)	
Agencia (digital) - Agencia (tradicional)	4602.00
Agencia (digital) - Equipo propio (tradicional)	4992.00
Equipo propio (digital) - Equipo propio (tradicional)	4429.00

Elaboración propia

ANEXOD: Guías de entrevistas

- Guía de entrevista dirigida a músicos de Indie Rock

Entrevistadores: Luis Ángel Távara Guevara y María Alejandra Terán Sánchez
Entrevistado(a):

Introducción

Esta entrevista será dirigida a los actores clave del mercado musical independiente limeño (productores y promotores musicales), con el fin de poder hallar las percepciones sobre la situación actual de la escena musical independiente local y los procesos de construcción de marca en artistas independientes.

Característica de la entrevista

El tipo de entrevista será semiestructurada. Se solicitará el permiso correspondiente a cada una de las personas entrevistadas para la grabación de audio de la entrevista y el uso de la información proporcionada a los fines de la investigación. Las entrevistas tendrán una duración de una hora aproximadamente.

Sobre el perfil del artista

¿Podría comentarnos acerca de su carrera académica y profesional?

Sobre la industria musical peruana (imagen actual, herencia, fortalezas, oportunidades de la industria)

¿Cómo se desarrolla el género indie rock en Perú?

¿Cuáles son las funciones que realiza usted como artista?

¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para entrar a la industria?

¿Qué le agrada de la imagen de la escena independiente musical local?

¿Hay algo que mejoraría de la escena independiente musical local?

¿Cuáles son las acciones que realiza con respecto a las acciones de tu obra musical?

¿Cuáles son los principales actores de la industria musical?

¿De qué manera los medios de comunicación tradicionales pueden contribuir a la construcción de las marcas de artistas musicales independientes locales?

¿Cómo considera la actitud de estos medios hacia artistas musicales independientes locales?

Sobre los procesos de construcción de marca para artistas independientes en Lima metropolitana (comportamiento de artistas, postura medios de comunicación y entorno)

¿Cómo se creó el nombre y el logo de su banda? ¿Alguna vez fue modificado? ¿Por qué motivo?

¿Qué tipo de acciones ha realizado para promocionar el nombre, logo y música de su banda?

¿Qué tan importante considera que el mismo artista realice acciones para promocionar su banda?

¿Por qué?

¿Cuál considera que es la imagen que brinda al público de su banda?

¿Como cree que los consumidores perciben las marcas de los músicos independientes de indie rock?

Sobre las herramientas de marketing digital que utilizan los músicos independientes de Lima Metropolitana

- ¿Cuáles el principal medio de comunicación por el que se promocionan los músicos? ¿Por qué?
- ¿Qué tan importantes son las redes sociales para los músicos independientes? ¿Por qué?
- ¿Cuáles consideras que son las redes sociales más importantes para un músico independiente?
- ¿Con qué redes sociales cuenta? ¿Manejan una cuenta única como banda o cada artista cuenta con una cuenta propia? ¿Quién administra la cuenta?
- ¿Planifican sus interacciones en redes sociales o suben contenido día a día?
- ¿Cuáles considera que son los beneficios funcionales, emocionales y auto expresivos de las redes sociales?
- ¿Cuáles la herramienta más útil de las que ofrecen las redes sociales para un músico independiente?
- ¿Alguna vez ha participado en un colectivo musical en promoción? Coméntenos su experiencia
- ¿Cuál considera que es la importancia de las plataformas de streaming para difundir productos musicales?
- ¿Cuáles el medio más popular para escuchar música hoy en día?
- ¿A qué grupo social está dedicada su música? ¿Es el público esperado?
- ¿Qué tipo de interacciones se realizan entre usted y el consumidor?
- Algún otro comentario que desea agregar

Gracias por la amabilidad de haber participado de esta entrevista.

- Guía de entrevista dirigida a productores musicales

Entrevistadores: Luis Ángel Távara Guevara y María Alejandra Terán Sánchez

Entrevistado:

Introducción

Esta entrevista será dirigida a los actores clave del mercado musical independiente limeño (productores y promotores musicales), con el fin de poder hallar las percepciones sobre la situación actual de la escena musical independiente local y los procesos de construcción de marca en artistas independientes.

Característica de la entrevista

El tipo de entrevista será semiestructurada. Se solicitará el permiso correspondiente a cada una de las personas entrevistadas para la grabación de audio de la entrevista y el uso de la información proporcionada a los fines de la investigación. Las entrevistas tendrán una duración de una hora aproximadamente.

Sobre el perfil del productor

- ¿Podría comentarnos acerca de su carrera académica y profesional?

Sobre la industria musical peruana (imagen actual, herencia, fortalezas, oportunidades de la industria)

- ¿Qué género musical considera que predomina en el Perú?
- ¿En Latinoamérica, en el mundo?
- ¿Dónde se desarrolla más el género indie rock en Perú?

- ¿Cuáles son los principales actores de la industria musical?
- ¿Cuáles considera que son las principales barreras de entrada para la industria musical?

Sobre los procesos de construcción de marca para artistas independientes en Lima metropolitana (comportamiento de artistas, postura medios de comunicación y entorno)

- ¿Cómo perciben los consumidores a los músicos independientes indie rock limeños?
- ¿Qué le agrada y le desagrada de la imagen de la escena independiente musical local?
- ¿Qué tipo de acciones ha realizado para promocionar el nombre, logo y música de su banda?
- ¿Qué tan importante considera que el mismo artista realice acciones para promocionar su banda?
- ¿Por qué?

Sobre las herramientas de marketing digital que utilizan los músicos independientes de Lima Metropolitana

- ¿Cuáles el principal medio de comunicación por el que se promocionan los músicos? ¿Por qué?
- ¿Qué tan importantes son las redes sociales para los músicos independientes? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los beneficios que brindan las redes sociales?
- ¿Cuáles considera que son las redes sociales más importantes para un músico independiente?
- ¿Qué tipo de interacciones se realizan entre el artista y el consumidor?
- ¿Cuál considera que es la importancia de un plan de marketing en redes sociales?
- ¿Cuáles la relación entre la marca y el consumidor?
- ¿Cuáles la herramienta más útil de las que ofrecen las redes sociales para un músico independiente?
- ¿Cuál considera que es la importancia de las plataformas de streaming para difundir productos musicales?
- ¿Cuáles la relación entre estas y las redes sociales o herramientas digitales de marketing?
- ¿Cree usted que es necesario un plan de acción para la gestión de las marcas de artistas independientes? ¿Por qué?
- Con el plan de acción para la gestión de cada marca ¿Qué piensa que sucedería con ellas?
- ¿Cómo considera que es la actitud de los medios tradicionales hacia artistas musicales independientes locales?
- ¿De qué manera los medios de comunicación tradicionales pueden contribuir a la construcción de las marcas de artistas musicales independientes locales?

Gracias por la amabilidad de haber participado de esta entrevista.

- Guía de entrevista dirigida a consumidores de Indie Rock

Entrevistadores: Luis Ángel Távara Guevara y María Alejandra Terán Sánchez
Entrevistado:

Introducción

Esta entrevista será dirigida a los actores clave del mercado musical independiente limeño (consumidores de indie rock), con el fin de poder hallar las percepciones sobre la situación actual de la escena musical independiente local y los procesos de construcción de marca en artistas independientes.

Característica de la entrevista

El tipo de entrevista será semiestructurada. Se solicitará el permiso correspondiente a cada una de las personas entrevistadas para la grabación de audio de la entrevista y el uso de la información

proporcionada a los fines de la investigación. Las entrevistas tendrán una duración de una hora aproximadamente.

Sobre el perfil del consumidor

¿Podría comentarnos acerca de su usted (nombre completo, edad, ocupación, distrito de residencia)?

Sobre la industria musical peruana (imagen actual, herencia, fortalezas, oportunidades de la industria)

- ¿Qué género musical considera que predomina en el Perú?
- ¿En Latinoamérica, en el mundo?
- ¿Dónde se desarrolla más el género indie rock en Perú?
- ¿Cuáles son las razones por las cuales se consume este género musical?

Identidad social

- ¿Cuáles la imagen actual que se tiene de la industria musical peruana?
- ¿Crees que cada artista se preocupa de proyectar una imagen?
- ¿Qué imagen considera que da la escena independiente local?
- ¿Considera que la mayoría de artistas musicales independientes limeños poseen una marca?

Escuchar música por placer

¿Qué le agrada de la imagen de la escena independiente musical local?

Sobre los procesos de construcción de marca para artistas independientes en Lima metropolitana (comportamiento de artistas, postura medios de comunicación y entorno)

- ¿Qué es lo primero que te llama la atención de una banda (logo, nombre, personalidad)? ¿por qué resalta esto para usted?
- ¿Qué tipo de acciones deben realizar los artistas para poder llegar a ti como consumidor (formas de promocionar la banda)? Profundice

Sobre las herramientas de marketing digital que utilizan los músicos independientes de Lima Metropolitana

Redes sociales

- ¿Cuál considera que es el principal medio de comunicación por el que se promocionan los músicos?
- ¿Por qué considera que es así?
- ¿Utiliza redes sociales? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Cuáles usa más?
- ¿Considera que las redes sociales son importantes para los músicos independientes? ¿Por qué?
- ¿Cuáles consideras que son las redes sociales más importantes para un músico independiente?
- ¿Cómo se relacionan a través de las redes sociales los artistas con sus seguidores? - ¿Cómo interactúa con sus artistas favoritos?
- ¿Quién cree que debería encargarse de las redes sociales del artista?
- ¿Ha visto/escuchado promoción de artistas independientes en medios de comunicación tradicionales? ¿Por qué crees que esto sucede?
- ¿Alguna vez has visto la promoción de un evento de un colectivo musical (promoción de muchas bandas pequeñas)? Coméntenos al respecto

Interacción de dos caminos

¿Alguna vez ha conocido algún artista por recomendación de sus amigos? Coméntanos tu experiencia

¿Cómo encuentra artistas independientes?

¿Cómo considera la actitud de los medios tradicionales hacia artistas musicales independientes locales?

Accesibilidad

¿Cuáles es el medio más popular para escuchar música? ¿por qué? ¿Cuál es el que usted más utiliza? ¿por qué lo prefiere?

Plataformas de streaming

¿Consumes su música en plataformas de streaming? ¿Por qué?

¿Fuera de Streaming de qué otra manera escuchas música?

¿Tiene algún comentario?

Gracias por la amabilidad de haber participado de esta entrevista.



ANEXO E: Matrices cruzadas

Leyenda por colores

	Respuestas de productores musicales
	Respuestas de músicos de Indie Rock
	Respuestas de consumidores de música Indie Rock

Sección 1: ¿En qué consiste el proceso de construcción de marca musical para los músicos y bandas independientes de indie rock en Lima Metropolitana?

Medios de comunicación	Ahora se prefiere todo lo que es audiovisual por lo que Instagram es la mejor opción para publicar
	Facebook ha dejado de ser popular, por ser más informativo
Disposición al riesgo de los medios	Los medios de comunicación no presentan todas las expresiones culturales a pesar de que es una de sus obligaciones
	Los medios de comunicación tradicional no se arriesgan y presentan artistas conocidos
Restricciones de entrada a las listas de reproducción	La mayoría de los artistas en el Perú se autogestionan
	Hay escases de personas que conozcan la industria
Licenciamiento	Debe existir una buena negociación con el artista sobre todo con las instituciones encargadas de los derechos de autor
Marca musical	El artista tiene que identificar su concepto
	El target del artista está más relacionado a los sentimientos de las personas que al nivel socioeconómico que pertenecen o al rango de edad.
	Cuando se realiza un evento se busca generar un valor agregador
	Se planean las publicaciones con respecto a la agenda de lanzamiento de nuevos productos.
	Se planean los eventos con respecto al target al igual que la publicidad del evento
	Se deben buscar más medios por los cuales el artista debe conectar con sus fanáticos
Fragmentación de audiencias	El tipo de música más popular depende del tipo de la zona
	Los lugares en donde se desarrolla el género indie rock en Lima son en Centro de Lima, Miraflores, Barranco o Chorrillos.
	No hay tanto público para poder llenar conciertos de indie rock de una sola banda
	Hay artista lo que falta es personas que sepan de la industria
Colaboración colectiva	El público valora a un artista genuino
	Cuando se produce un concierto, la promoción es de parte de todas las bandas participantes
	El reparto de las ganancias en un concierto autoproducido es en partes iguales
Identidad social	El indie rock es un fenómeno que nace del acceso a medios de comunicación como el internet
	Los oyentes de indie rock son personas jóvenes
	Los fanáticos del Indie son bastante fieles y cercanos
Redes sociales	Los músicos conocen todos los derechos de autor que existen en torno a sus obras
	Los músicos de indie rock tienen interés en registrar formalmente sus obras

	intelectuales
	Los músicos de indie rock tienen sus obras registradas
Artista	Los músicos suelen cumplir las funciones de compositor, intérprete y productor
	Los artistas de indie rock se autogestionan en actividades relacionadas y ajenas a la música
	No es complicado ingresar a la escena Indie Rock limeña
	La audiencia, los artistas, y organizadores o productores de eventos
	El nombre del artista está relacionado a otra obra artística
	El ingreso a la industria mainstream es casi imposible
	El apoyo de los medios de comunicación podría impulsar significativamente la escena
	El ser Indie o nacer en el indie no significa que los músicos no quieran expandir su base de oyentes
Colectivos Musicales	En los eventos generados por colectivos suelen haber bandas que jalen gente y otras invitadas para que puedan presentar su música
	Las ganancias las repartimos por igual entre todas las bandas que produjeron el concierto
	Los costos y temas de coordinaciones del evento son compartidas entre todos los participantes
Accesibilidad	Los consumidores de indie rock no consumen medios de comunicación masiva
	Los oyentes de indie rock escuchan música solamente mediante streaming
Redes sociales	A los oyentes de Indie rock les gusta que los artistas sean ellos mismos en sus redes sociales
	Instagram es la red social más popular del momento
	Tik Tok tiene mucha fuerza para la difusión de música debido a su formato de videos cortos
	La única interacción que realizo con mis artistas favoritos son seguirlos en sus redes sociales
	Los artistas pequeños e independientes no cuentan con los recursos económicos necesarios para pagar un servicio de community manager
	Que el artista se encargue de sus redes sociales les da un aire más personal a sus publicaciones
Identidad social	Los oyentes de indie rock son gente joven
	los oyentes de indie rock son gente de clase media
	Los oyentes de indie rock sienten placer al escuchar algo que no escucha mucha gente
	Antes las bandas cambiaban mucho de nombre e integrantes
	Los cantantes de indie rock son gente más apasionada por la música que por el dinero
Escuchar música por placer	Los oyentes de indie rock disfrutan al descubrir nuevas bandas y sonidos
Interacción de dos caminos	Los artistas llegan a los consumidores mediante las playlists aleatorias

Sección 2: ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital disponibles para los músicos y bandas independientes de indie rock en Lima Metropolitana?

Eficiencia del marketing	El nombre de la banda está relacionada a experiencias previas que han vivido los artistas.
	Los artistas entrevistados han modificado su lenguaje visual en algún

	momento
Redes sociales	El principal medio por el que se promocionan los músicos son las redes sociales, sobre todo Instagram.
	Las redes sociales por las que más se conectan los artistas con sus seguidores es Instagram, Facebook y YouTube.
	Los artistas están presentes en Instagram, Facebook y YouTube.
	Si es una banda cuentan con un perfil artístico como banda y perfiles personales; si es solista su cuenta artística y personales la misma.
	El atributo de las redes sociales es que sus publicaciones son más visuales y permiten la comunicación horizontal
	Las mejores herramientas que brindan las redes sociales son las métricas por la información que brindan y las historias de Instagram por su contenido dinámico.
Colaboración colectiva	Cuando se generan eventos de varias bandas las ganancias se reparten de manera equitativa.
	El trato entre los artistas es tan equitativo que se ve reflejado en el tiempo que tienen en el escenario
Colectivos Musicales	La mayoría de artistas de indie rock han participado en colectivos musicales, ya sea formales o informales
Plataformas de Streaming	Las plataformas de streaming son el principal medio por el cual los consumidores escuchan música
	Las plataformas de streaming son la mejor opción para distribuir productos musicales debido a sus playlists aleatorias
Accesibilidad	La radio y los medios de comunicación tienen suficiente alcance y el poder económico para poder llegar a más consumidores y así impulsar no solo a los artistas sino al mercado en general.
	Los artistas de indie rock consideran que los medios de comunicación tradicionales son indiferentes hacia ellos.
Accesibilidad	El género indie rock se desarrolla más en lugares como Barranco y el Centro de Lima
	Los medios tradicionales no reproducen música Indie Rock
	El medio más popular para escuchar música son plataformas de streaming como Spotify y YouTube
Redes sociales	Los artistas se promocionan en redes sociales que son más visuales como Instagram y Tik Tok
	A pesar de que no interactúan, todos los consumidores continúan teniendo su Facebook activo
	Todos los consumidores de indie rock entrevistados tienen Instagram y consideran que es el medio principal para interactuar
	Solo se escucha o promocionan artistas de indie rock en medios tradicionales cuando el artista se convierte en mainstream
Identidad social	Los artistas inconscientemente tratan de crearse una marca con su logo, sus presentaciones, etc.
	Las bandas independientes de indie rock tratan de criticar a la sociedad a través de la música.
	Un elemento que llama la atención a primera vista es el nombre de la banda. No escucharía una banda con un mal nombre.
Escuchar música por placer	Escucho indie rock porque la historia de la creación del género musical me parece interesante.
	Escucho indie rock porque tienen sonidos que no son comunes
	Escucho indie rock porque es un género de música que no escucha mucha gente y me hace sentir especial

	Escucho indie rock porque los artistas de indie rock tienen un aire familiar a un grupo de amigos
Interacción de dos caminos	La mayoría de entrevistados no tiene una fuerte influencia musical por amistades

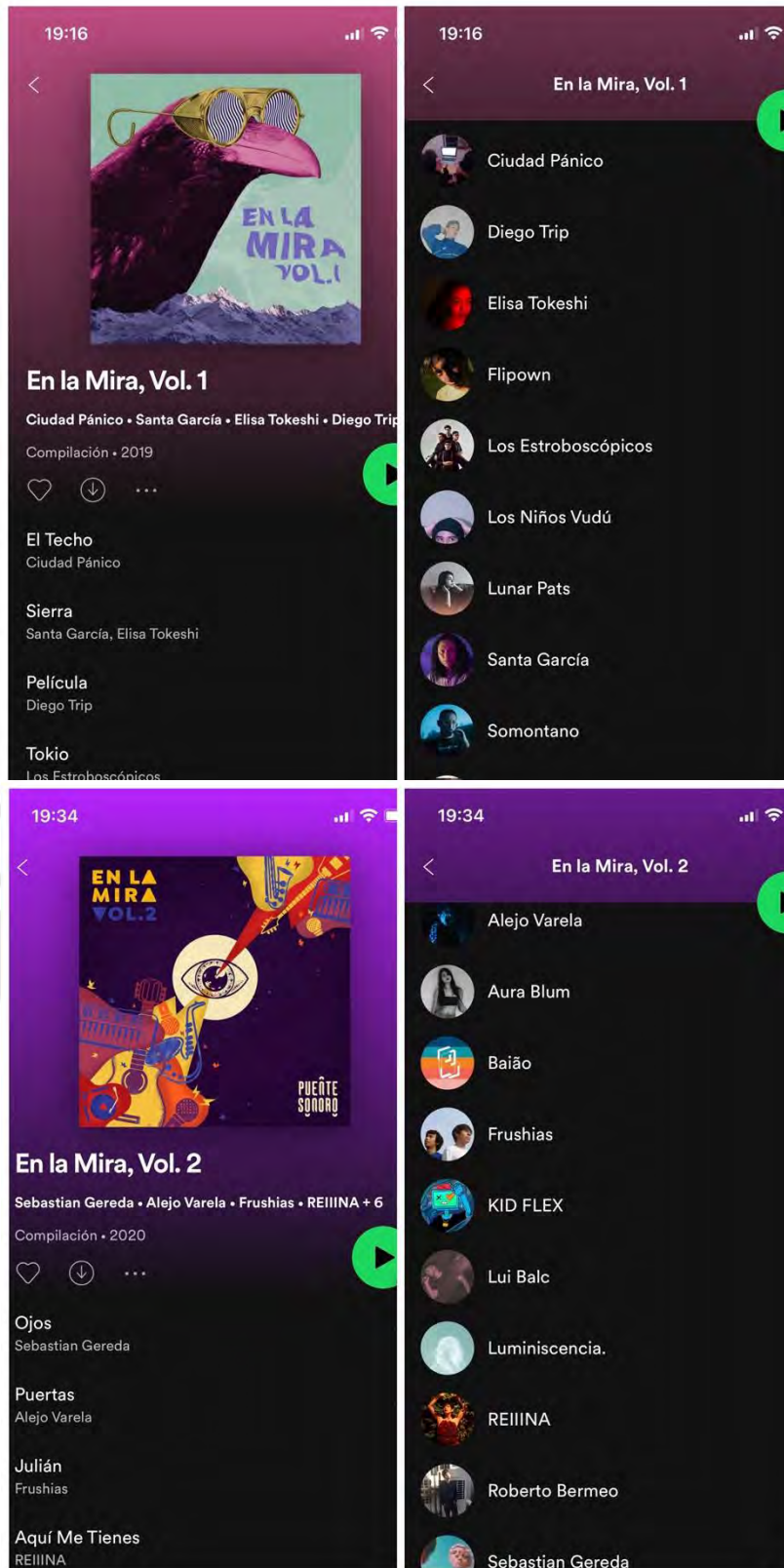
Sección 3: ¿Cómo las estrategias de marketing digital contribuyen a la visualización de las marcas de los músicos y bandas independientes de indie rock en Lima Metropolitana?

Identidad social	Los músicos de indie rock consideran que los consumidores los perciben como personas sencillas, cercanas y apasionadas por la música.
Colaboración colectiva	Los principales actores de la industria musical son artistas, consumidores y promotores de eventos.
Redes sociales	En sus perfiles artísticos solo realizan publicaciones cuando están cerca a lanzar un nuevo producto.
	Los artistas manejan sus propias redes sociales
	Las redes sociales son importantes para los artistas ya que son el principal medio en el que interactúan sus consumidores y potenciales consumidores
Eficiencia del marketing	Los artistas entrevistados han pagado por promoción en redes sociales
	Todos los artistas consideran que las redes sociales son el medio más importante para conectarse con su público
Consumidor	El medio más popular para escuchar música es el streaming
	El público a la que está dirigido su música es gente joven
	Una característica de los consumidores de indie rock es que suelen sentirse identificados con la música, ya que genera en ellos una gran carga emocional
	En la mayoría de casos el público si es el esperado, pero existen excepciones considerables en la que el público es más joven de lo esperado.
	En algunos casos realizan actividades cercanas con sus fanáticos a través de grupos de WhatsApp y meeting y otros solo con publicaciones en redes sociales.
Redes sociales	La mayor interacción que realizan los consumidores entrevistados con el artista es seguirlo en redes sociales, reaccionar a sus publicaciones y compartir publicaciones en sus historias, pero no mandan mensajes privados
	Las redes sociales más importantes para un artista actualmente son Instagram y YouTube
	El mismo artista debe encargarse de sus redes sociales para no perder la imagen del artista
	Si el encargado de las redes sociales es un community manager debe mantener la misma imagen que proyecta el artista a sus consumidores
	Muchos de los consumidores entrevistados si han visto publicidad de colectivos musicales y en esta publicidad se trata a los artistas de forma equitativa
Interacción de dos caminos	El gusto musical por el Indie Rock comienza a través de la interacción con familiares
Plataformas de Streaming	YouTube es la forma más popular de escuchar música debido a que hay contenido que no está en Spotify.
	YouTube es superior a Spotify en su versión gratuita
Otros stakeholders	Los medios de comunicación tradicional no son un medio de consumo para el target al que está dedicado las bandas independientes de indie rock.

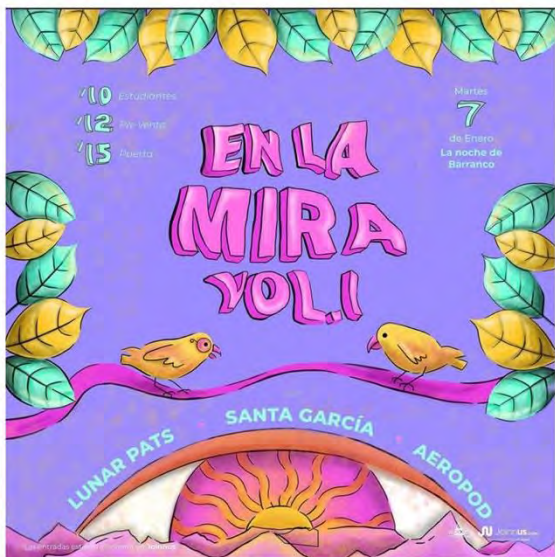
	Debido a las recomendaciones de Spotify encuentro artistas independientes
	Encuentra artistas independientes a través de playá is aleatorias en Spotify
Otros datos	La información de los individuos online es utilizada para ofrecerle a los individuos publicidad de música indie rock



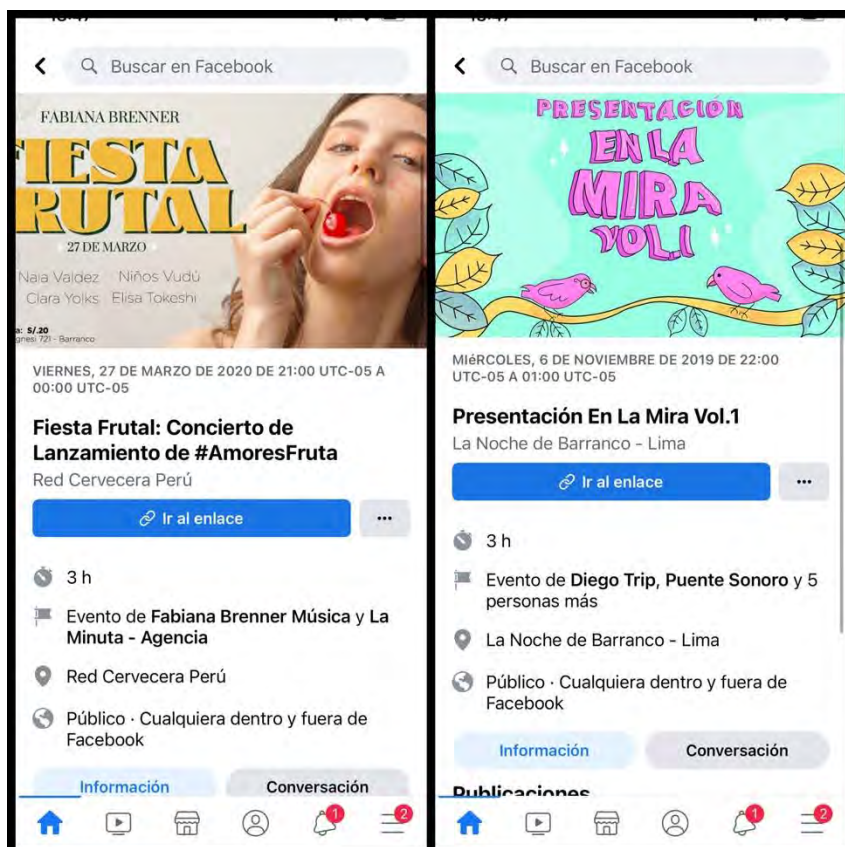
ANEXO F: listas de reproducción que difunden productos indie rock



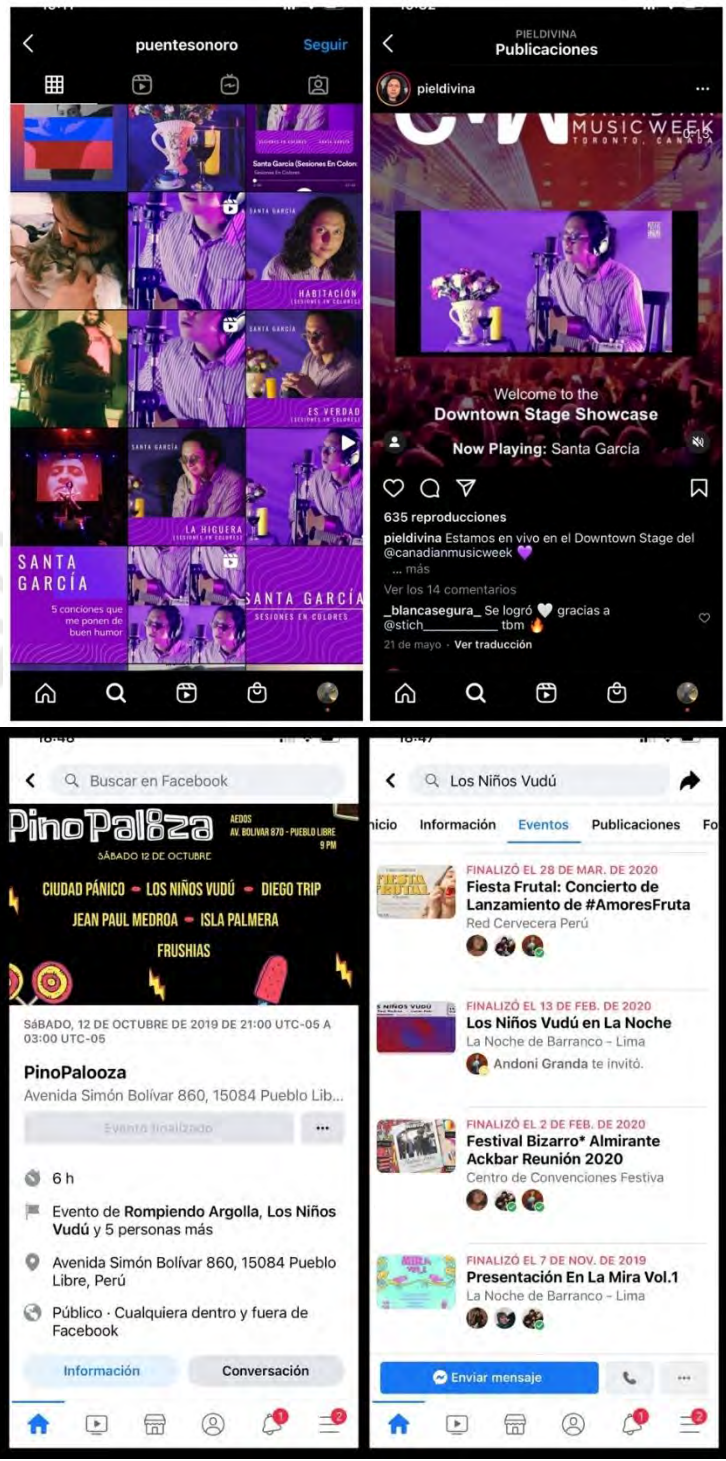
ANEXO G: Flyers de los conciertos realizado por colectivos musicales



ANEXO H: Eventos en FACEBOOK promocionando conciertos de bandas Indie Rock



ANEXO I: ACCIONES FÍSICAS Y VIRTUALES: ACCIONES EN REDES SOCIALES Y CONCIERTO POR LIVE STREAM POR LANZAMIENTO DE CANCIÓN (SANTA GARCIA)



ANEXO J: DIFUSIÓN EN MEDIOS



chile / rock / noticias

Folk desde el Perú: Santa García visitará Chile

Músico presentará su EP debut

Martes 17 Julio, 2018



Nuevos sonidos llegan desde el Perú.

A fines de este mes tendremos en Chile a Santa García, proyecto solista de Roberto Espinoza, músico peruano radicado en Buenos Aires. Con 21 años, editó en el segundo semestre del año pasado "Nueva ola", EP que incluye canciones como "Nueva ola", "El viento", "El mar" y "El cielo".

ENTREVISTAS

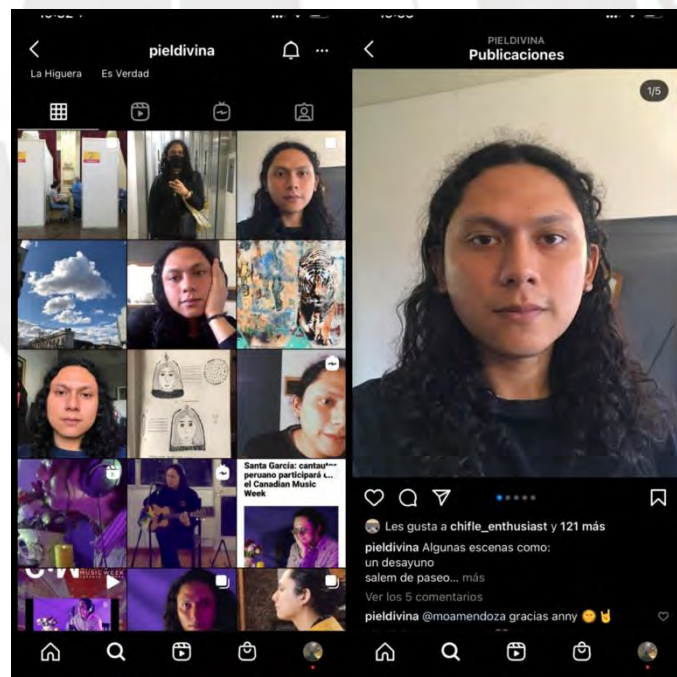
por: **Diego Casimiro** | 7 de Mayo, 2020

"La Apuesta" de Los Niños Vudú: entrevista con el director de su nuevo videoclip

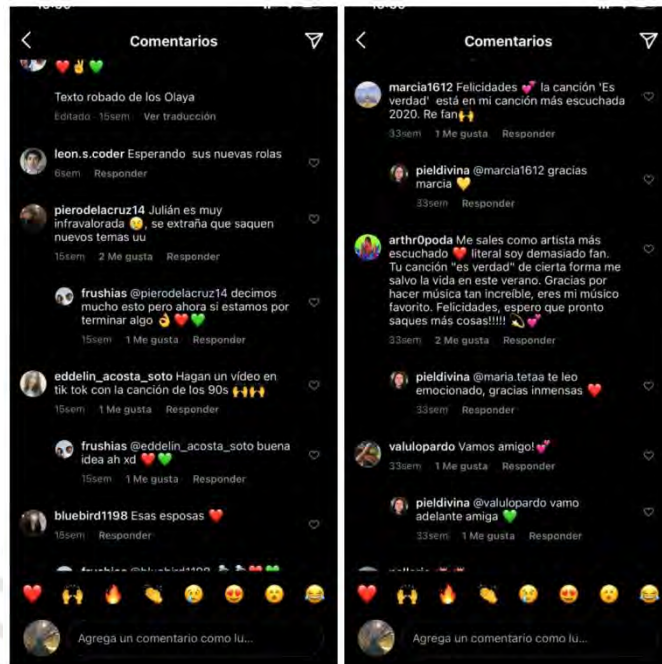




ANEXO K: ACTITUD ARTISTAS INDIE ROCK EN REDES SOCIALES EN PERÍODOS SIN LANZAMIENTOS



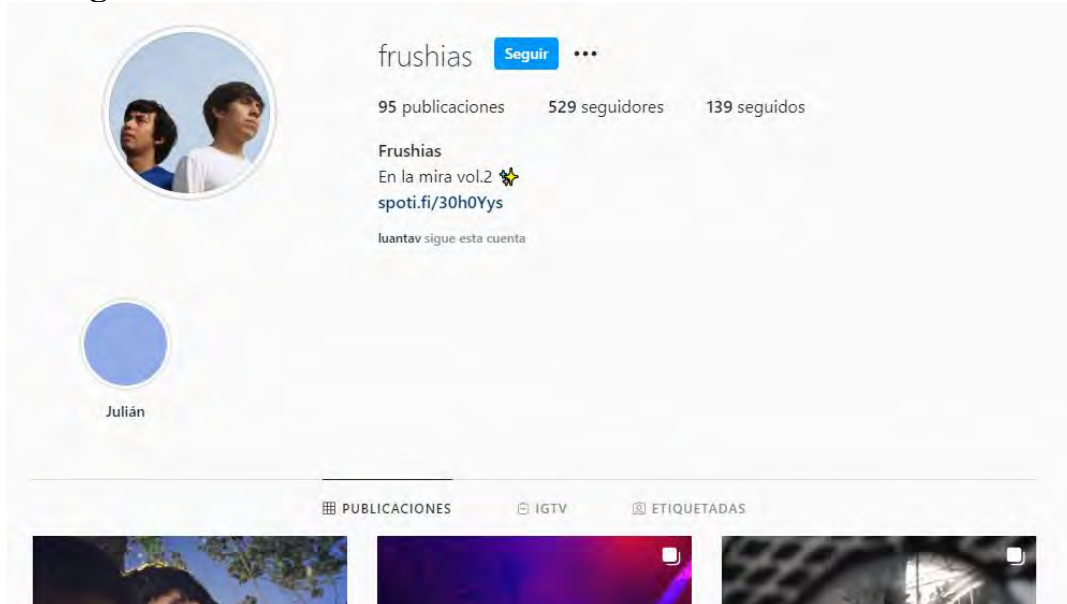
ANEXO L: INTERACCIONES CON CONSUMIDORES EN REDES SOCIALES



ANEXOM: Redes sociales de artistas de Indie Rock

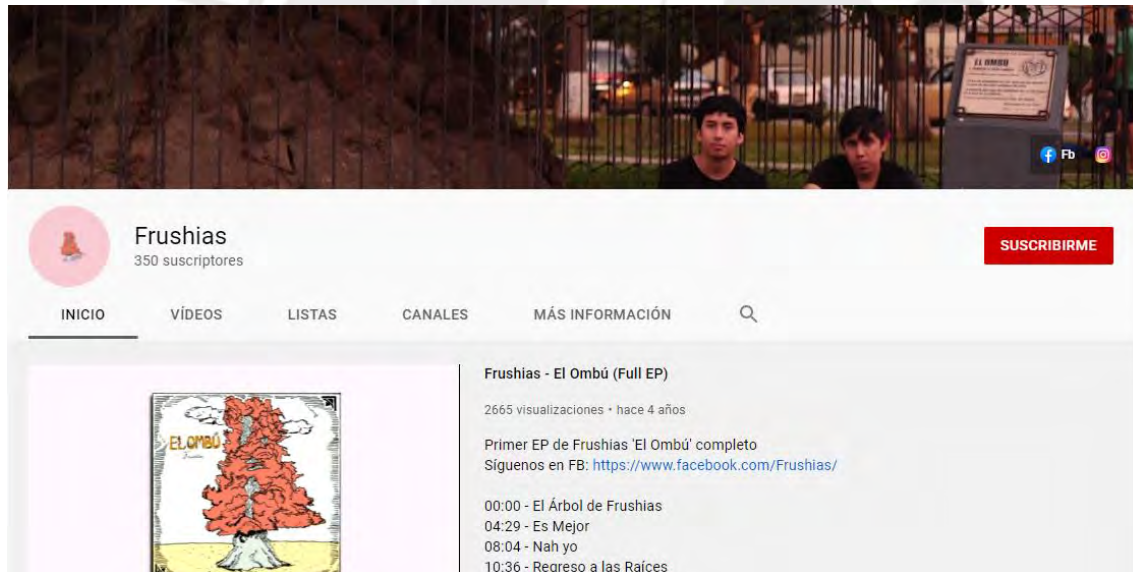
Redes sociales de Fushias

Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for 'frushias'. The profile picture is a circular image of two young men. The name 'frushias' is displayed with a blue 'Seguir' button and three dots. Below the name, it shows '95 publicaciones', '529 seguidores', and '139 seguidos'. The bio includes 'Frushias', 'En la mira vol.2 🌿', and a Spotify link 'spoti.fi/30h0Yys'. A note says 'luantav sigue esta cuenta'. At the bottom, there are tabs for 'PUBLICACIONES', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. Three preview images are visible below the tabs.

YouTube



The screenshot shows the YouTube channel for 'Frushias'. The banner image features two young men in front of a fence. The channel name 'Frushias' is shown with a profile picture and '350 suscriptores'. A red 'SUSCRIBIRME' button is on the right. Below the navigation bar (INICIO, VÍDEOS, LISTAS, CANALES, MÁS INFORMACIÓN), a video titled 'Frushias - El Ombú (Full EP)' is featured. The video has '2665 visualizaciones • hace 4 años'. The description says 'Primer EP de Frushias "El Ombú" completo' and provides a Facebook link. The video duration is 10:36, with a chapter list: '00:00 - El Árbol de Frushias', '04:29 - Es Mejor', '08:04 - Nah yo', and '10:36 - Regreso a las Raíces'. The video thumbnail shows a stylized tree with orange leaves.

Facebook

Redes sociales de Los niños vudú

Instagram



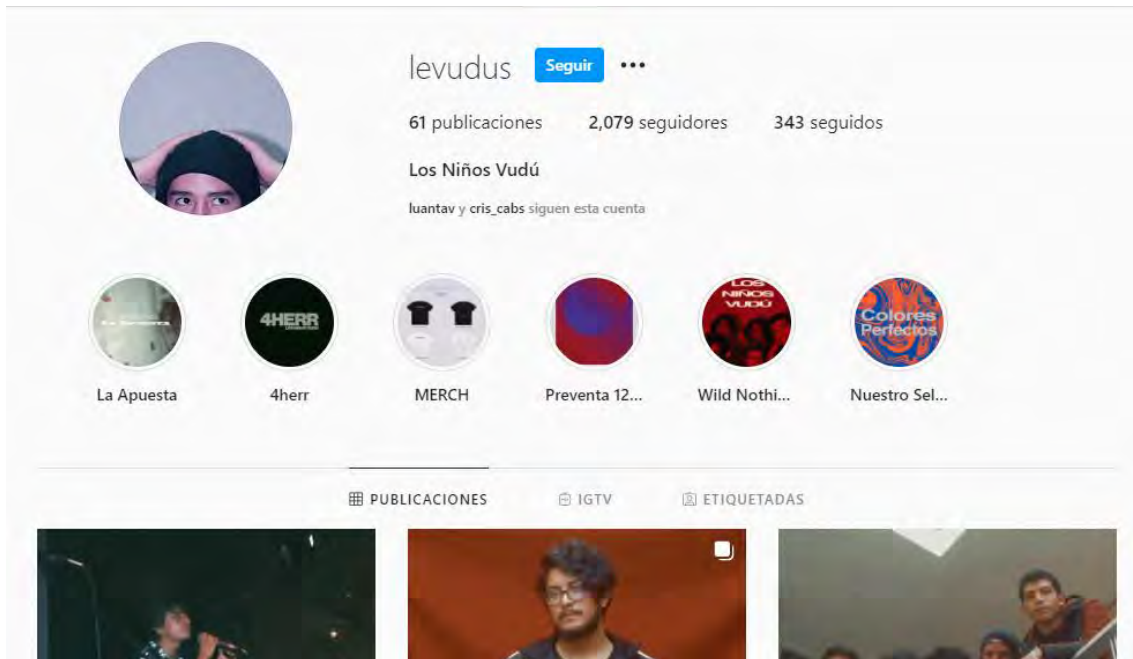
The image shows the Facebook profile page for the band Frushias. At the top is a cover photo of two young men sitting on a bench in a park. Below the cover photo is the profile picture, which is a circular image of the same two young men. The name 'Frushias' is displayed in bold, followed by the handle '@Frushias' and the category 'Músico/grupo de música'. A blue button labeled 'Más información' is visible, along with a link to 'frushias.bandcamp.com'. Below the profile information are navigation tabs for 'Inicio', 'Eventos', 'Opiniones', and 'Ver más'. There are also buttons for 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and a search icon. The 'Información' section is expanded, showing 'Amigos cantores de Pueblo Libre' and a 'Crear publicación' button with options for 'Foto/video', 'Registrar visita', and 'Etiquetar a amigos'.

Facebook



The image shows the Facebook profile page for the band Los Niños Vudú. At the top is a cover photo of five young men sitting on a stone ledge in a park, with the text 'Los Niños Vudú' overlaid in large white letters. Below the cover photo is the profile picture, which is a circular image of a young man wearing a black beanie. The name 'Los Niños Vudú' is displayed in bold, followed by the handle '@vudusvudus' and the category 'Músico/grupo de música'. A blue button labeled 'Enviar mensaje' is visible. Below the profile information are navigation tabs for 'Inicio', 'Información', 'Eventos', 'Fotos', and 'Ver más'. There are also buttons for 'Me gusta', a search icon, and a three-dot menu icon.

Instagram



levudus [Seguir](#) ⋮

61 publicaciones 2,079 seguidores 343 seguidos

Los Niños Vudú

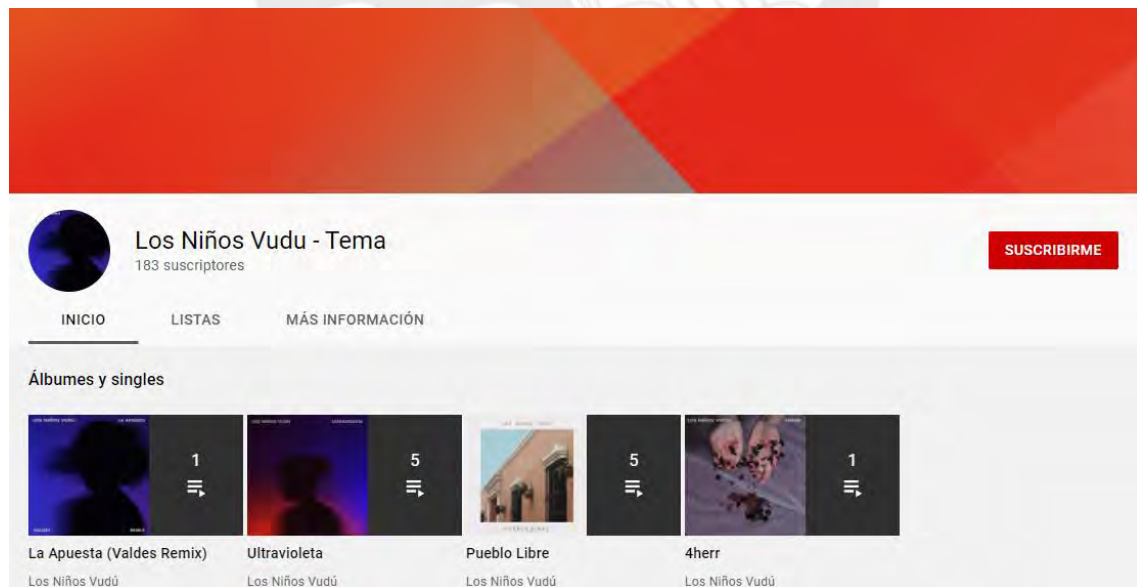
luanav y cris_cabs siguen esta cuenta

La Apuesta 4herr MERCH Preventa 12... Wild Nothi... Nuestro Sel...

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS

The image shows the Instagram profile for 'levudus'. The profile picture is a circular image of a person wearing a black head covering. The bio includes the name 'Los Niños Vudú' and mentions that 'luanav y cris_cabs' follow the account. Below the bio are six circular icons for 'La Apuesta', '4herr', 'MERCH', 'Preventa 12...', 'Wild Nothi...', and 'Nuestro Sel...'. At the bottom, there are three thumbnails of posts, including one of a person with glasses and another of a person with a microphone.

YouTube



Los Niños Vudu - Tema

183 suscriptores [SUSCRIBIRME](#)

INICIO LISTAS MÁS INFORMACIÓN

Álbumes y singles

La Apuesta (Valdes Remix) 1 Los Niños Vudú

Ultravioleta 5 Los Niños Vudú

Pueblo Libre 5 Los Niños Vudú

4herr 1 Los Niños Vudú

The image shows the YouTube channel page for 'Los Niños Vudu - Tema'. The channel has 183 subscribers and a red 'SUSCRIBIRME' button. Below the channel name are tabs for 'INICIO', 'LISTAS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The main content area is titled 'Álbumes y singles' and displays four video thumbnails with their respective view counts: 'La Apuesta (Valdes Remix)' (1 view), 'Ultravioleta' (5 views), 'Pueblo Libre' (5 views), and '4herr' (1 view). Each thumbnail includes a play button icon and a menu icon.

Redes sociales de Suerte Campeón Instagram



The image shows the Instagram profile for 'suertecampeon'. The profile picture is a circular logo with 'SUERTE' at the top, 'CAMPEÓN' at the bottom, and a stylized 'SC' in the center. The bio reads: 'Suerte Campeón', 'Músico/grupo de música', 'Perdedores de nacimiento, campeones de corazón.', 'MGMT: @kidsoncoffeemanagement', and 'Le sigue chifitaboy'. The statistics show 1 publicación, 6.607 seguidores, and 81 seguidos. Below the bio are tabs for 'PUBLICACIONES', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. The 'PUBLICACIONES' tab is active, showing four video thumbnails with durations of 11:56, 1:01, 4:13, and 2:798 (with 33 likes).

Facebook



The image shows the Facebook profile for 'Suerte Campeón'. The cover photo features five young men in a crouching pose, with the group's logo overlaid in the center. The name 'Suerte Campeón' is displayed in bold, with the tagline 'Perdedores de nacimiento, campeones de corazón.' below it. The navigation bar includes 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Seguidores', 'Ver más', 'Seguir', 'Enviar mensaje', and a menu icon. Below the navigation bar is a text input field 'Publicar algo para Suerte' and a 'Publicaciones' section with a 'Filtros' button.

YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Suerte Campeón'. At the top left is the channel's profile picture, a circular logo with a stylized figure. To its right, the channel name 'Suerte Campeón' is displayed in a bold font, with '4200 suscriptores' underneath. A red 'SUSCRIBIRME' button is positioned to the right of the channel name. Below this header is a navigation bar with tabs for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. A search icon and a right-pointing arrow are also present. Underneath the navigation bar, there are options for 'Subidas' (with a dropdown arrow) and 'REPRODUCIR TODO', along with an 'ORDENAR POR' menu. The main content area features a grid of video thumbnails. The first row contains five videos: 'Necesitamos tu ayuda (plata)' (0:55), 'Suerte Campeón - Estrella de Internet (Oficial After...)' (2:49), 'Suerte Campeón @Cuarepena' (38:55), 'Suerte Campeón - Estos Días - Videoclip Oficial...' (3:09), and 'Suerte Sesiones - SUERTE CAMPEÓN EN VIVO (Por fi...)' (10:41). The second row shows five more thumbnails: 'Cuarepena / Axx' (52:15), 'AY, QUÉ DOLOR...' (4:13), 'LOS DIAS, LAS NOCHES, LAS FLORES.' (2:49), a video with a colorful background (32:01), and a video featuring a character (3:44).



ANEXON: Cuenta personal de Instagram Jean Paul Medroa – Integrante de la banda de Indie Rock Suerte Campeón

Instagram

Busca

xibolopavo **Seguir** ...

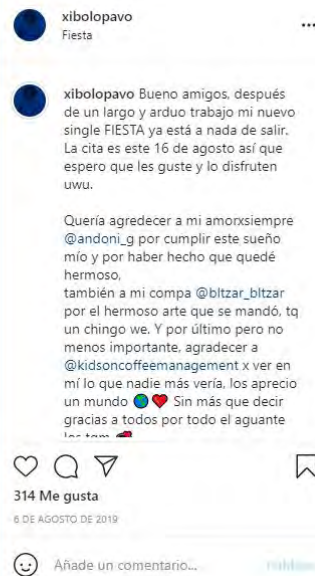
60 publicaciones 3.858 seguidores 950 seguidos

Jean Paul Medroa
Músico
Romántico Empedernido 🍷
@suertecampeon 📀
APOYA A TU ESCENA LOCAL 🗣️
digger.mx/2021/jean-paul-medroa-romantico-empedernido-y-el-imperio-de-la-ge...
Le sigue renatochaupis

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS



ANEXO O: Publicaciones en redes sociales que pueden utilizarse para publicidad



Hola amigos!

Nos juntaremos a tocar después de tiempo para este fesivalazo, así que, compren sus cuates con cifrut y separen sus pantallas para el 14 de noviembre que el line up va a estar increíble 🤘🤘🤘

