

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA EN
MARKETING

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA INDEPENDIENTE ALERTA
ROCKET DE LIMA 2019”

Tesis para optar el título de:
MAESTRO EN DIRECCION ESTRATEGICA EN MARKETING

Presentado por:
Edgar Fabian Guerra Delgado (0000-0002-4678-2867)

Asesor:
Daniela Torrico Villarroel

Lima – Perú
2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 14 de marzo de 2020.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Jorge Luis Muñoz Muñoz	<input type="checkbox"/>
Miembro: MBA Juan Godofredo Saavedra Vega	
Miembro: Mg. Ana Cristina Domínguez Vera	

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA INDEPENDIENTE ALERTA ROCKET DE LIMA 2019

Presentada por el estudiante/bachiller:

- **Edgar Fabian Guerra Delgado**

Para optar el Título de MAESTRO EN DIRECCION ESTRATEGICA EN MARKETING

Asesorada por: Dra. Daniela Torrico Villarroel

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes de la carrera de rellenar en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

• Tesista: Edgar Fabian Guerra Delgado			Nota (en letras): Diecise
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena (x)	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

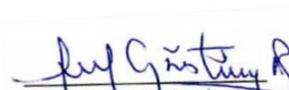


Mg. Jorge Luis Muñoz Muñoz
Presidente del Jurado



DANIELA TORRICO VILLARROEL
Asesor(a)

MBA Juan Godofredo Saavedra Vega
Miembro 1



Dra. Ana Cristina Domínguez Vera
Miembro 2

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mi padre, Jorge 'Coco' Guerra, por haberme inculcado el amor por el arte y la pasión por la música. A mi madre, Dora Delgado Zapatel Vda De Guerra, por el soporte incondicional en cada paso que he dado a nivel personal y profesional. A mi hermana, Brenda Guerra, por estar siempre a mi lado y el de mi familia. A mi novia, Lucía Arias, quien ha sido el soporte emocional durante todo este tiempo de lucha constante dentro de la industria musical y; finalmente, quiero dedicar este documento a todos los artistas independientes que, al igual yo, vienen luchando diariamente por llegar al corazón de todas las personas. Para ellos, quiero decirles que el camino es largo y duro, y que lo más importante no es lo que suceda al final del camino sino la experiencia que se vive. ¡Larga vida al Rock N' Roll!

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER) por las herramientas brindadas para el desarrollo de esta tesis. En especial, a la Dra Daniela Torrico Villarroel, por la asesoría y tutoría brindada durante el desarrollo de la misma.

Asimismo, a Lucía Arias, manager personal de Alerta Rocket y Label Manager de la compañía discográfica independiente Fans Music, quien colaboró y compartió información valiosa para el diseño los instrumentos de recolección de información primaria, así como para el análisis de los resultados.

De igual manera, a Luis Guibert de Hit Box Studios, quien con su aporte ayudó a la validación de la encuesta.

Y, finalmente, quiero agradecer al artista independiente Alerta Rocket que con su profesionalismo e información brindada han contribuido al desarrollo de esta tesis que servirá de guía estratégica para el sector musical del tipo independiente.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
III. MARCO TEÓRICO	7
IV. OBJETIVOS/HIPÓTESIS	70
V. METODOLOGÍA	72
VI. RESULTADOS	84
VII. DISCUSIÓN	111
VIII. CONCLUSIONES	164
IX. RECOMENDACIONES	167
X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
XI. ABREVIATURAS	175
XII. ANEXOS	176

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Publicaciones destacadas con pauta en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket.....	206
Figura 2: Publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram.....	208
Figura 3: Distribución de alumnos según facultad de estudios.....	210
Figura 4: Distribución de alumnos según género	211
Figura 5: Distribución de alumnos según rangos de edad	211
Figura 6: Lugar de mayor uso de internet	212
Figura 7: Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a internet....	213
Figura 8: Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a redes sociales	215
Figura 9: Momento del día en el que suele utilizar las redes sociales con mayor frecuencia por género	215
Figura 10: Género musical de mayor preferencia por género	217
Figura 11: Frecuencia de escucha de música de artistas o grupos nacionales <i>indies</i> o independientes.....	218
Figura 12: Dispositivos desde los que suele escuchar música con mayor frecuencia.....	219
Figura 13: Organizador visual de las herramientas digitales para la estrategia de marketing.....	224
Figura 14: Nuevo logotipo de la marca Alerta Rocket	225
Figura 15: Campaña de intriga en redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.....	225

Figura 16: Campaña de intriga: <i>Stories</i> en Instagram y publicaciones en Facebook.....	226
Figura 17: Lanzamiento de nuevo single y nueva imagen de marca.....	226
Figura 18: Propuesta de página web del artista Alerta Rocket: Vista desde computadora de escritorio	227
Figura 19: Propuesta de página web del artista Alerta Rocket: Vista desde <i>Smartphone</i>	227
Figura 20: Propuesta de secciones de la página web del artista Alerta Rocket: Vista desde <i>Smartphone</i>	228
Figura 21: Ejemplos de SEO metadata	228
Figura 22: Promoción de música en redes sociales y código de Spotify	229
Figura 23: Versiones acústicas en lugares únicos	229
Figura 24: Mosaico de imágenes y videos en las publicaciones de Instagram	230
Figura 25: MTV 60 Second Draw with Jonas Brothers.....	230
Figura 26: Llamado a escucha de single de Alerta Rocket en Spotify.....	231
Figura 27: <i>Stories</i> de Taylor Swift con Video Emojis.....	231
Figura 28: Three-Minute Autobiography with Millie Bobby Brown	232
Figura 29: Gwen Stefani – Make Me Like You. Primer video producido y grabado durante una transmisión en vivo.....	232
Figura 30: BTS: Dance Tutorial Video	233
Figura 31: Twitter: Entrevista a The Kooks por Community LDN	233
Figura 32: Twitter: <i>Retweets</i> del artista sur coreano BTS	234
Figura 33: Campañas de Email Marketing de los artistas Kaiser Chiefs, Arctic Monkeys y Foster The People.....	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de marketing digital: Análisis del entorno	200
Tabla 2: Benchmarking: Análisis de buenas prácticas del artista de referencia The Kooks	200
Tabla 3: Benchmarking: The Kooks en las plataformas <i>streaming</i>	201
Tabla 4: Benchmarking: The Kooks en las redes sociales	201
Tabla 5: Benchmarking: Página web del artista The Kooks	203
Tabla 6: Plan de marketing digital: Fortalezas y debilidades del artista Alerta Rocket	204
Tabla 7: Análisis interno: Audiencia de Alerta Rocket en redes sociales	204
Tabla 8: Análisis interno: Actividad trimestral en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket durante el 2018	205
Tabla 9: Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Facebook 2018.....	206
Tabla 10: Análisis interno: Actividad trimestral en el perfil oficial de Twitter de Alerta Rocket durante el 2018	207
Tabla 11: Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram durante el 2018	207
Tabla 12: Análisis interno y bechmarking: Número de publicaciones realizadas en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter a la semana en promedio durante el último trimestre de 2018 por parte de los artistas Alerta Rocket y The Kooks	209
Tabla 13: Encuesta de opinión: Ficha técnica	209
Tabla 14: Distribución de alumnos por semestre	210

Tabla 15: Conexión a Internet en casa.....	212
Tabla 16: Número de días a la semana que se conecta a internet	212
Tabla 17: Actividad realizada con mayor frecuencia cuando se conecta a internet	213
Tabla 18: Posee una cuenta en alguna red social.....	213
Tabla 19: Cuentas activas en redes sociales	214
Tabla 20: Redes sociales usadas con mayor frecuencia por género (en porcentaje)	214
Tabla 21: Facebook: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje)	216
Tabla 22: Twitter: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje).....	216
Tabla 23: Instagram: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje)	217
Tabla 24: Artistas o grupos nacionales indies o independientes que conoce (como porcentaje del total).....	218
Tabla 25: Canciones de artistas o grupos nacionales indies o independientes que conoce (como porcentaje del total)	219
Tabla 26: Suele escuchar música por internet (en línea)	219
Tabla 27: Plataformas o aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para escuchar música por internet (en línea)	220
Tabla 28: Plataformas o aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para descubrir nuevos artistas o nueva música por internet (en línea)	220
Tabla 29: Suele pagar una suscripción mensual por escuchar música en alguna plataforma o aplicación	220
Tabla 30: Plataformas en las que se tiene una suscripción mensual	221

Tabla 31: Motivos por los que se paga o pagaría por una suscripción mensual en la plataforma o aplicación musical (en porcentaje).....	221
Tabla 32: Sigue a sus artistas favoritos vía redes sociales	221
Tabla 33: Plataformas de redes sociales en que sigue a sus artistas musicales favoritos (en porcentaje).....	222
Tabla 34: Plataformas de redes sociales y/o aplicaciones que utiliza para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos (en porcentaje)	222
Tabla 35: Plataformas de redes sociales y/o aplicaciones que utiliza para enterarse de la vida y/o actividad personal diaria de sus artistas musicales favoritos (en porcentaje).....	222
Tabla 36: Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Fan Page o Página Oficial de su artista musical favorito en Facebook (en porcentaje)	223
Tabla 37: Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Twitter Oficial de su artista musical favorito (en porcentaje).....	223
Tabla 38: Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Instagram Oficial de su artista musical favorito (en porcentaje)	224
Tabla 39: Público objetivo del artista Alerta Rocket	122
Tabla 40: Control y seguimiento de los resultados en la página web del artista Alerta Rocket.....	151
Tabla 41: Control y seguimiento de los resultados en Spotify de Alerta Rocket....	152
Tabla 42: Control y seguimiento de los resultados en el canal de YouTube de Alerta Rocket.....	152

Tabla 43: Control y seguimiento del <i>engagement rate</i> en Instagram de Alerta Rocket	153
Tabla 44: Control y seguimiento publicaciones destacadas por mes en Instagram de Alerta Rocket.....	153
Tabla 45: Control y seguimiento de los resultados en Facebook de Alerta Rocket	154
Tabla 46: Control y seguimiento de los resultados en Twitter de Alerta Rocket....	155
Tabla 47: Control y seguimiento de los resultados por <i>Mailing o Email Marketing</i> de Alerta Rocket.....	155
Tabla 48: Desempeño de Alerta Rocket en Spotify 2019.....	157
Tabla 49: Desempeño de Alerta Rocket en Instagram 2019.....	159
Tabla 50: Publicaciones Top5 destacadas de Alerta Rocket en 2019.....	160
Tabla 51: Desempeño de Alerta Rocket en Facebook 2019	161
Tabla 52: Desempeño de Alerta Rocket en Twitter 2019	162
Tabla 53: Desempeño de Mailing o Email Marketing de Alerta Rocket 2019 (en porcentaje)	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la entrevista a un experto en marketing y negocio de la música	176
Anexo 2: Guía de observación Benchmarking	178
Anexo 3: Guía de observación de las métricas de Alerta Rocket en redes sociales	179
Anexo 4: Diseño de la encuesta de opinión	181
Anexo 5: Validación de los instrumentos de recolección de información primaria	194
Anexo 6: Resultados	200
Anexo 7: Discusión.....	224

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019 a través de herramientas digitales. Para esto, se utilizó como metodología el uso de instrumentos de recolección de información primaria. Entre estos, se encuentra la encuesta, para conocer el perfil y comportamiento del usuario de internet y consumidor de música; la entrevista a profesionales de la industria musical, para conocer el entorno y los objetivos de negocio y de marketing del artista y; la observación, para desarrollar el *benchmarking* y el posicionamiento digital del artista.

A partir de esto, se obtiene como resultado que el público objetivo del artista Alerta Rocket se encuentra en el segmento de 18 a 24 años, quienes utilizan Instagram, Facebook y YouTube como principales redes sociales para enterarse de las últimas noticias de sus artistas favoritos. Asimismo, Spotify y YouTube son las plataformas de *streaming* más utilizadas por el consumidor objetivo para la escucha y descubrimiento de nueva música.

Finalmente, se concluye que el plan de marketing digital beneficia al posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima en el público objetivo sirviendo de guía estratégica para el sector musical del tipo independiente.

Palabras clave: Marketing digital; Redes sociales; Posicionamiento de marca; Marketing de contenido; Industria musical.

ABSTRACT

The following is a digital marketing strategy to promote independent artist from Lima Alerta Rocket by way of using digital tools. The main methodology used to create this strategy was the collection of primary data through tools that include: Surveys to internet users who are also music consumers to better understand their profile and behavior, interview to professionals in the music industry to better understand the environment, the business and the marketing goals of the artist, observation of the field to develop a benchmarking and digital positioning of the artist.

As a result of these efforts, it was revealed that the target audience of Alerta Rocket is a segment of 18 to 24 years old who mainly use Instagram, Facebook and YouTube as their primary means to stay up to date with latest about their favorite artists. Moreover, Spotify and YouTube are the main platforms both for streaming and discovery new music.

It is concluded that this digital marketing strategy benefits the brand positioning of the independent artist Alerta Rocket from Lima within the target audience, serving as a strategic guide for the independent music sector.

Keywords: Digital marketing; Social media; Brand positioning; Content marketing; Music industry.