

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.

I. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico y la aparición de internet han producido cambios en el modelo de negocio de distintas industrias. En el caso de la industria musical, esto ha generado el paso de un modelo centrado en la comercialización de música en formato físico a uno basado en la oferta de servicios musicales, lo que ha cambiado la forma de comunicar y consumir la música.

En cuanto a esto, el desarrollo tecnológico ha permitido un mayor alcance de la música en el que el consumidor tiene mayor acceso a ésta, gracias a la aparición de plataformas digitales y el desarrollo de dispositivos electrónicos como *smartphones* y *tablets*.

Esto también ha tenido repercusión en la forma de promocionar y desarrollar a los artistas musicales, lo que ha producido un proceso de adaptación del marketing hacia lo digital. Sobre esto, las redes sociales han tomado una posición central como herramienta de comunicación y alcance de la audiencia dado que, dentro de ellas, se ha formado comunidades virtuales en las que se comparte información y se consume contenido.

Asimismo, la aparición del internet y desarrollo de distintas herramientas digitales han traído como consecuencia la pérdida de cierto control de las compañías discográficas *majors* del negocio de la música y ha permitido mayores oportunidades y acceso a los mecanismos de promoción y difusión a los artistas musicales independientes.

Es por este motivo que, el objetivo del presente estudio es proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019. Sobre esto, se plantea como

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

El presente documento está dividido en ocho capítulos. El primero desarrolla la problemática de estudio sobre el impacto del avance tecnológico y la aparición de internet en el modelo de negocio de la industria musical y sus implicancias en el marketing. En el segundo, se revisa y analiza estudios previos a la presente investigación que abordan de manera parcial o total el objeto de estudio y, además, desarrolla conceptos relacionados de manera teórica. En el tercero, se describe los objetivos y se formula la hipótesis de la investigación. El cuarto se centra en las técnicas e instrumentos de recolección de información primaria, así como la definición operacional de las variables para el diseño de la encuesta. El quinto muestra los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información primaria como son la encuesta, entrevista y observación directa. En el sexto, se contrasta los resultados obtenidos de la investigación con la teoría y se propone el plan de marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019. Finalmente, se muestra las conclusiones y recomendaciones del estudio.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La revolución digital ha producido rupturas bruscas en el modelo de negocio de la industria musical, lo que ha obligado a un proceso de adaptación continuo para subsistir. Dentro de estos cambios, la revolución digital ha transformado la forma en que se promociona y consume la música a nivel global (The Economist, 2016).

El desarrollo del internet y el continuo avance tecnológico han permitido un mayor alcance de los artistas y su música. Sobre esto, los consumidores de música están utilizando múltiples formas de acceder a la música. Dentro de estas formas, el 45% de consumidores encuestados en 13 países utiliza el audio y video *streaming*, a través de plataformas como YouTube, Spotify y Apple Music, principalmente. De igual manera, el uso del *smartphone* para consumo de música se ha incrementado considerablemente en el 2017 respecto del 2016 en esos mismos países (International Federation of Phonographic Industry, 2017).

En cuanto a la promoción y desarrollo de artistas, el avance tecnológico ha llevado a un proceso de adaptación continua de las estrategias de marketing musical hacia el ámbito digital. En este sentido, los sellos discográficos se están transformando de ser compañías musicales basadas en productos hacia compañías de medios musicales (Nash como se citó en International Federation of Phonographic Industry, 2018).

Asimismo, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para aumentar la audiencia y crear negocios, y en donde la generación de contenidos toma un rol fundamental para atraer y retener a los

fans, así como establecer y mantener una relación activa con ellos (International Federation of Phonographic Industry, 2018).

Una muestra de esto han sido los lanzamientos de los cortes promocionales *Bad* de David Ghetta y *Stay With Me* de Sam Smith en el que se utilizó a las plataformas de *streaming* de música como socios estratégicos para las campañas de promoción y difusión, así como para la obtención de información que permita determinar qué canciones tienen mayor impacto. Otros ejemplos son el caso del artista brasileño Lucas Lucco que logró sobresalir gracias al uso de videos *online*, y el del artista taiwanés Wakin Chau que utilizó las plataformas de Facebook y Spotify para que los *fans* elijan las canciones a interpretar en sus próximos conciertos (International Federation of Phonographic Industry, 2016).

Tal como se puede ver, el modelo de negocio en la industria musical ha cambiado. Se ha dado una dominación digital en la que las *majors* han perdido cierto control sobre la industria musical, los artistas independientes tienen mayor acceso a los mecanismos de promoción y difusión gracias a las nuevas plataformas digitales y el internet, y el consumidor se ha convertido en un co creador de valor (Odgen, Odgen y Long, 2011).

Es por este motivo que, la elaboración de un plan de marketing que utilice las herramientas digitales e internet es de suma importancia para la difusión y posicionamiento de marca de los artistas independientes del género rock en la actualidad. De acuerdo con esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la aplicación de un plan de marketing digital beneficia el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019?

La presente investigación se ha delimitado a la ciudad de Lima debido a que es el lugar de residencia del artista en mención, Alerta Rocket, y porque, además, de acuerdo con la información de la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) (2016), los conciertos y festivales del género rock han sido los de mayor asistencia en la ciudad de Lima. Asimismo, dado el constante avance tecnológico relacionado con el internet, la investigación se realizará a lo largo del periodo 2018.

El enfoque de esta investigación es mixto. Este tipo de enfoque implica la recolección, el análisis y la integración de información cuantitativa y cualitativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). En este caso puntual, el enfoque cuantitativo es el de mayor peso.

En cuanto al método cuantitativo, este es descriptivo observacional, debido a que se aplicará un instrumento de recolección de información primaria (encuesta) para conocer y observar el comportamiento del público objetivo (audiencia) respecto del uso de las herramientas digitales y sus preferencias de contenidos. Asimismo, este instrumento se complementa con la observación y análisis de métricas en el ámbito digital tanto del artista extranjero de referencia (benchmarking) como del artista independiente Alerta Rocket en redes sociales.

Por otro lado, en cuanto al método cualitativo, este pretende comprender la perspectiva de los participantes en relación con un contexto, a partir de sus experiencias, su relación con los fenómenos, opiniones, entre otros factores subjetivos (Hernández Sampieri et al., 2014). En este caso, se utilizará la entrevista estructurada como instrumento de recolección de información cualitativa, la cual permitirá obtener información sobre el público objetivo, objetivos de negocio y marketing, competencia, benchmarking y entorno externo

en relación con el artista independiente Alerta Rocket, a partir de un experto en el negocio musical.

En resumen, con el método cuantitativo del enfoque mixto, se pretende conseguir información sobre las preferencias, gustos y hábitos de los consumidores de música relacionados con el uso de las herramientas de redes sociales digitales como son el tipo de contenidos, tiempo y tipos de usos de internet, entre otras variables. Por otro lado, con el método cualitativo, se pretende obtener información sobre el artista independiente Alerta Rocket en relación con el entorno externo y competencia, público objetivo, objetivos de negocio y de marketing, así como el benchmarking. Es decir, el enfoque mixto permitirá diseñar un plan de marketing digital con estrategias óptimas para la difusión y el posicionamiento de marca del artista independiente del género rock Alerta Rocket de Lima 2019.

III. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

De los estudios teóricos previos sobre el sector musical, cabe destacar la tesis de Schmitt (2011) titulada *Case Study: Local Music Marketing in the digital age* sobre el mercado musical finlandés.

Este estudio pretende proveer de una comprensión profunda del entorno en el que se realizan las estrategias de *marketing* por parte de la compañía discográfica Oy EMI Finland Ab, a partir del análisis del caso de la banda finlandesa Haloo Helsinki! (Schmitt, 2011). Esta compañía discográfica tiene como misión desarrollar catálogo musical local y, al 2010, contaba con una participación de mercado del 13%, aproximadamente.

La autora plantea que la música es un lenguaje que conecta a un gran segmento de jóvenes debido a que involucra emociones y que los expertos de *marketing* deben considerar este hecho cuando se aplica el *marketing* en la música (Burnett como se citó en Schmitt, 2011).

Asimismo, considera que la música no es más una industria basada en el producto sino en una industria de servicio dado que, con el avance tecnológico, ahora se provee más la experiencia relacionada con la música que la música en sí misma (Wikström como se citó en Schmitt, 2011). Y esto está relacionado con que las nuevas tecnologías han influido no solo en la manera de hacer *marketing* y en la forma de distribuir la música sino, también, en la forma de pensar y percibir la música por parte de la audiencia.

Por otro lado, también menciona que el avance tecnológico ha permitido un mayor acceso a la música y sin límites por parte de la audiencia y que esto

se ha visto como una oportunidad para las compañías discográficas independientes ya que les permite compartir su contenido musical, mientras que otros se han visto perjudicados por la dificultad para defender el derecho de autor con la aparición del internet (Schmitt, 2011).

Otro de los aspectos relacionados con el avance tecnológico en la industria musical es que este ha llevado a un cambio en el *marketing*. Sobre esto, el *marketing* en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible, mientras que, incluso, medios tradicionales como la radio están dando paso a lanzamientos y promoción en plataformas digitales como Apple Music u otros (Schmitt, 2011).

Para el estudio mismo, Schmitt (2011) realiza una investigación cualitativa cuya metodología se basa en tres puntos. En primer lugar, estudios teóricos sobre la industria musical; en segundo lugar, información primaria proporcionada por la compañía discográfica Oy EMI Finland Ab y material sobre negocio de la música y; finalmente, de la experiencia de la autora durante el internado de trabajo en la misma compañía discográfica. Asimismo, para el análisis de las acciones de *marketing*, se toma como caso de análisis al tercer álbum de estudio del grupo finlandés Haloo Helsinki!

A partir de esto, se plantea como objetivo el presentar posibles mejoras a los métodos de *marketing* y procesos de comercialización de los nuevos lanzamientos musicales de Oy EMI Finland Ab. Es decir, se analiza el mix de *marketing* utilizado por esta compañía discográfica.

El estudio se centra en el *marketing* relacionado con el mensaje y la cadena de valor interna del negocio de la música. Sobre esto, las acciones de *marketing* a analizar son de lanzamientos en el nivel local, es decir, cómo dirigir

las acciones de *marketing* de la manera correcta para generar un buen recibimiento de un nuevo lanzamiento musical entre los fans y futuros consumidores. No se centra en los problemas de piratería y otros. Sobre la cadena de valor, esta sigue el siguiente orden: creación, desarrollo, empaque, *marketing* y distribución. Cabe resaltar que, el estudio solo se centra en el *marketing* (Schmitt, 2011).

El marco teórico está basado en las 7ps del mix de *marketing* de servicios, en las 4Cs desde el punto de vista del consumidor y en las estrategias de comunicación.

Si se habla de las 7ps (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y evidencia física), la plaza está relacionada con la distribución de manera directa (fabricante a consumidor) y la distribución indirecta (fabricante a mayorista y a consumidor). En este sentido, es importante que el artista sea escuchado y encontrado por la audiencia correcta, por lo que este punto es relevante si se toma en cuenta las nuevas tendencias y la aparición de nuevos servicios emergentes (Schmitt, 2011).

Sobre la promoción, Schmitt (2011) menciona que las herramientas más comunes son el *boca a boca*, la radio, la televisión, la participación de la audiencia, diarios y revistas, y las redes sociales. De estos, se destaca el *boca a boca* como el método más utilizado por artistas nuevos ya que tiene un bajo costo y el beneficio puede ser muy alto. Asimismo, la participación de la audiencia es una de las herramientas que ha tomado mayor importancia en la era digital, dado que las compañías discográficas han perdido control en la distribución de la música y contenido. Finalmente, las redes sociales son la herramienta que se considera relevante en la era digital dado que la música tiene

un rol importante en muchas personas y, además, está asociada con las emociones y memorias. Sobre esto, las campañas de marketing a través de redes sociales son muy potentes, ya que crean una comunicación directa entre los artistas y *fans*.

Si se habla del producto, este está asociado con el CD o MP3 que se comercializa en las tiendas digitales. Sin embargo, también se puede considerar productos relacionados como el *merchandising* que genera ingresos por licencia.

Si se habla de personas, estas son todas las involucradas en el proceso de entrega del servicio al cliente. En este aspecto, las compañías discográficas tienen el menor control ya que dependen de la radio, de las distribuidoras digitales de música, entre otros actores. Sobre el proceso, este hace referencia al proceso y las acciones tomadas para la entrega del servicio. En este sentido, Schmitt (2011) solo se centra en las acciones de *marketing*. Finalmente, la evidencia física está relacionada con la plaza, ya que se habla de la atmósfera en la que se entrega el producto o servicio y de la que dependerá que el cliente que compró el servicio vuelva a hacerlo en el futuro.

Por otro lado, otro de los aspectos importantes es el punto de vista del consumidor. Para esto, se reemplazan las 4ps por las 4Cs, las que son: necesidades y deseos del cliente (producto), conveniencia (plaza), costo para el cliente (precio) y comunicación (promoción).

Cuando se menciona a las necesidades y deseos del cliente, se habla del cliente potencial y, si esto se aplica a la industria musical, se necesita mucho más para satisfacer los deseos que las necesidades, ya que los primeros son infinitos (Schmitt, 2011).

Sobre la conveniencia, Schmitt (2011) menciona que es mejor pensar en la conveniencia del cliente que pensar en dónde abrir un *outlet*. Si esto se asocia con el internet, se puede pensar que ha sido más una amenaza que un beneficio por la piratería digital; sin embargo, con un correcto flujo de información, se puede minimizar este hecho.

En el caso del costo para el cliente, éste hace referencia al costo en el que incurre el cliente para satisfacer sus deseos y necesidades, es decir, fuera del precio, al costo de búsqueda de un producto o servicio (Schmitt, 2011).

Finalmente, la comunicación hace referencia a la interacción entre la organización y el cliente. En este caso, será más deseado un cliente o cliente potencial con un alto nivel de información que uno que no, para la compra del producto o servicio (Schmitt, 2011).

El último punto que aborda el marco teórico son las estrategias de comunicación y, para eso, Schmitt (2011) menciona que el experto de *marketing* musical debe pensar más en el deseo que en la necesidad. Asimismo que, la comunicación del *marketing* puede ser visto desde dos ángulos: la expresión y la impresión. El primero de ellos hace referencia a la expresión del negocio hacia el público objetivo, lo que implica entender al público objetivo para ser entendidos por este. El segundo, la impresión, está basado en cómo las personas perciben su entorno y, para eso, se toma en cuenta cómo las personas aprenden entre sí y qué valoran.

Otro punto importante es que siempre es necesaria la creación del deseo del cliente, por lo que los clientes o clientes potenciales deben ser completamente conscientes del producto que está por lanzarse.

Finalmente, Schmitt (2011) destaca que las redes sociales son el mejor medio para mejorar la comunicación en ambos sentidos ya que este tipo de comunicación podría intensificar la actitud frente a objetos específicos.

Tal como se mencionó, este estudio es sobre el mercado musical finlandés, el cual presenta características como un mercado pequeño en comparación con otros mercados y en el que los finlandeses tienden a favorecer los productos locales. Asimismo, se ha visto un incremento en las ventas de vinilos por el sentimiento de nostalgia y calidad de sonido, así como mayores ventas de singles a través de plataformas digitales, lo que demuestra que los finlandeses tienen intención de pagar algo por la música. Como ejemplo se tiene que, los ingresos por suscripción se han incrementado por la aparición de servicios *streaming* como Spotify, entre otros (Schmitt, 2011).

A partir de esto, Schmitt (2011) analiza el proceso de *marketing* realizado por la compañía discográfica Oy EMI Finland Ab. Si se analiza la plaza, Oy EMI Finland Ab utiliza dos sistemas de distribución: el indirecto y el directo. El primero lo realiza con sus socios minoristas como iTunes y otros (física y digital), mientras que el segundo lo realiza a través de music.fi, la tienda digital en sociedad con Bullhead Oy.

Sobre la promoción, se envía el *single* a las radios de manera digital y se realiza diversas entrevistas con medios tradicionales como radio, televisión, revistas e, incluso, concursos para promocionar el *single* o álbum. Por otro lado, la fijación del precio no sigue un modelo determinado, dado que este se fija de acuerdo con algunas características como qué tan conocido es el artista, el público objetivo al que va dirigido y las ventas estimadas. Finalmente, el producto

está comprendido por el tercer álbum de estudio de Haloo Helsinki!, el que se lanzó de manera digital y física. (Schmitt, 2011).

El estudio no analiza las personas ni el proceso porque el análisis está centrado en el marketing hacia fuera; por el contrario, Schmitt (2011) menciona que, en cuanto a la evidencia física, Oy EMI Finland Ab puede influenciar en aspectos como el diseño de su página web, la interface de usuario y, lo más importante, qué tan confiable se ve la página web, por ejemplo, al momento de proporcionar información personal.

Finalmente, se analiza el caso del grupo finlandés Haloo Helsinki!. Lo primero que se plantea es la importancia de conocer al público objetivo en cuanto a su tamaño y características. Con esto, se puede conocer sus deseos que, entre otros aspectos, permitan elegir los métodos de *marketing* más adecuados (Schmitt, 2011).

Para esto, se utilizó el sistema de EMI que arrojó como público objetivo al de ídolos pop. La características de estos es que se encuentran en un rango de edad entre 16 y 24 años, están interesados en *realities*, sigue y lee publicaciones de revistas femeninas, la publicidad en televisión no funciona, miran televisión musical, buscan y siguen a los artistas por performance en televisión, sigue los programas de televisión en horario estelar, sigue las últimas noticias musicales, son consumidores de supermercados y tienda por departamentos, no siguen la página web de su artista y usan iTunes, escuchan radio y leen las noticias de las revistas por la tarde (Schmitt, 2011).

A partir de estas características, se elabora un plan de *marketing* que tiene tres partes como son: anuncios, promoción y acciones digitales. Sobre los anuncios, estos incluyen *spots* en televisión, banner en páginas web y un pack

de *t-shirt* y CD que se ofrecerá en las tiendas de venta de discos. Tal como menciona Schmitt (2011), el público objetivo no consume publicidad en televisión; sin embargo, esta acción por parte de Oy EMI Finland Ab muestra el esfuerzo de la compañía discográfica por llegar a una audiencia mayor.

En cuanto a la promoción, este se centra en artículos en revistas que vayan al mismo público objetivo del grupo Haloo Helsinki!. Y, finalmente, la parte digital incluye plataformas como Spotify, iTunes, entre otras, dado que hoy en día es muy importante el cronograma de lanzamiento para no perder ingresos. Adicionalmente a esto, Schmitt (2011) menciona que es importante que el grupo realice performance en vivo en programas de televisión ya que son los programas que ve el público objetivo de ídolos pop.

Un punto importante es que se considera a Facebook como la herramienta digital más importante. En este sentido, se utilizó tanto el Fan Page de Oy EMI Finland Ab como el de Haloo Helsinki! para promocionar el primer *single* del grupo. Dentro del contenido compartido en el Fan Page del grupo, se encuentra: enlaces hacia iTunes y otras plataformas digitales para generar ventas, listado de radios para generar votación del *single* y anuncios de entrevistas en radios y televisión. Sin embargo, tal como menciona Schmitt (2011), estas acciones tendrían mayor impacto si se incorporaran dentro del plan de *marketing* de Oy EMI Finland Ab.

También se menciona que, los medios tradicionales como la radio siguen siendo importantes en la promoción de un artista y que también lo son los videos musicales, dado que sirven como herramienta de promoción del artista hacia la audiencia, así como para mostrar el valor del mismo artista (Schmitt, 2011).

A partir de lo mencionado, Schmitt (2011) llega a la conclusión de que las acciones de *marketing* de Oy EMI Finland Ab incluyen herramientas digitales y tradicionales. Asimismo, el plan de *marketing* intenta incrementar la conveniencia del consumidor al colocar de manera disponible la música en diversas plataformas digitales. Asimismo que, las acciones en Facebook y la interacción con *fans* no son mencionadas en el plan de *marketing*, a pesar de ser realizadas por la compañía discográfica.

Finalmente, del análisis realizado, Schmitt (2011) presenta una serie de resultados y recomendaciones. En primer lugar, se presenta que todavía hay disposición para pagar por música, siempre y cuando los productos digitales sean valorados de acuerdo con su valor real entregado y si se toma en cuenta que la piratería sigue siendo un problema que genera pérdidas a la industria musical en Finlandia.

En segundo lugar, se concluye que los artistas no venden música sino experiencias, por lo que tanto artistas como compañías discográficas deben vender experiencias únicas para maximizar sus ingresos.

En tercer lugar, las acciones de marketing y promoción deben estar enfocadas en que los *fans* valoren la música ofrecida por los artistas y, en este caso, el modelo basado en la conexión con los *fans* funciona. Asimismo, este modelo funciona más para géneros como el pop rock, rock o metal dado que tienen una base de *fans* más fiel. Es decir, este modelo se basa en la conexión con los *fans* y en la razón para comprar.

Sobre esto último, en el caso de estudio del grupo Haloo Helsinki!, Schmitt (2011) menciona que un modelo en el que se da música gratuita más un paquete de valor puede ser riesgoso porque el público objetivo son los jóvenes, los que

no tienen un ingreso fijo. Asimismo, se afirma que la edad del público objetivo no es de mayor relevancia sino lo que importa es generar momentos inolvidables para los *fans*, dado que esto tiene un impacto de valor añadido para los *fans* y que puede verse reflejado en mayores ingresos.

Finalmente, se afirma que el contacto directo con la audiencia sigue siendo una parte fundamental para la promoción de los nuevos lanzamientos como, por ejemplo, las firmas de autógrafos, y que las redes sociales como Facebook deben ser una parte consciente del plan de *marketing*.

También se destaca el artículo académico *Music marketing: A history and landscape* de los autores Ogden, Ogden y Long (2011) en que se hace una revisión de la evolución del marketing musical a lo largo del tiempo.

Los autores plantean que el uso del marketing en la música es la respuesta al problema de cómo es que la música llega a las personas. Se plantea una adaptación del marketing musical a partir de la evolución del marketing, de una orientación en el producto a una orientación hacia el cliente. Tal como se menciona, “So how does this music reach the people? The answer is music marketing. As the marketing profession has undergone transformation with the move from a product orientation to a customer- centric orientation, so has music marketing” (Odgen, Odgen y Long, 2011, p. 120).

Asimismo, se menciona que el primer nivel de transmisión de música es el llamado *boca a oído* o también llamado *Word of Mouth (WOM)* y que se da a nivel auditivo. En este proceso de transmisión, el artista es el productor y el consumidor es todo aquel que escucha la música (Odgen et al., 2011). Es con la aparición de los intérpretes que se ejecuta el marketing, dado que la música

transmite emociones y son esas emociones las que mueven al consumidor hacia la compra de la música (Odgen et al., 2011).

Sobre esto, Levy (1998) menciona que el marketing masivo en la música se inicia con la música Gregoriana. Los cantos Gregorianos permitieron a las autoridades religiosas emprender una campaña de unificación con el propósito de controlar y organizar un gran número de personas en diversos lugares. La característica de la música Gregoriana fue que tenía una notación musical escrita que permitía a otros religiosos interpretar las mismas piezas y que, como producto, era promocionada como la palabra directa del cielo (como se citó en Odgen et al., 2011).

En cuanto a la evolución del marketing musical, los autores dividen el estudio de acuerdo con cuatro periodos de tiempo. El primero se inicia en la década de los años 30 en el que, como menciona Fink (1989), la cadena de promoción de las grabaciones se inicia con el desarrollo de la campaña de publicidad que es desarrollada por las compañías discográficas. Para esto, se utilizaba tanto el *publicity* y publicidad, como presentaciones en vivo en las estaciones de radio (como se citó en Odgen et al., 2011).

El segundo periodo, entre los años 1940 y 1957, se caracteriza por el marketing orientado a la venta cuyo objetivo principal era el de incentivar a la demanda de productos musicales, por lo que se contrató personal de ventas para colocar el material musical (Odgen et al., 2011).

Asimismo, tal como menciona Fink (1989), se dio la aparición de la televisión como competidor de la radio. Es así como muchos programas tradicionales pasaron de la radio a este nuevo medio y ayudaron a los artistas a ganar popularidad gracias a sus presentaciones en vivo. Dentro de estos

programas, el más popular fue *The Ed Sullivan Show*. También, fue en este periodo en el que nace el nombre de *Rock N' Roll* como género musical, gracias a la personalidad de radio Allen Freed. Este era un género de poco interés para las compañías discográficas establecidas, por lo que permitió el nacimiento de compañías discográficas independientes y que, para el 1956, ya contaban con grandes exponentes como Elvis Presley, Chuck Berry y Bill Halley (como se citó en Odgen et al., 2011).

Durante el tercer periodo, de 1957 a 1999, “Marketers started to try to understand what their consumers wanted before developing products and services” (Odgen et al., 2011, p. 124). Es decir, se empezó a desarrollar el concepto de marketing orientado a satisfacer las necesidades del consumidor previo al desarrollo de bienes y servicios. Esto llevó a que, de acuerdo con Kotler y Levy (1969), la industria musical empezara a enfocarse más en el consumidor (como se citó en Odgen et al., 2011).

Finalmente, los autores se concentran en un último periodo que tiene como punto de partida el año 2000. Este periodo se caracteriza por la digitalización de la música y la pérdida de control por parte de las *majors*. Es decir,

By using the Internet, musicians can offer “teaser” songs (or even free songs in the hopes of selling their albums). In today’s world, however, record companies are losing some control over their industry as the conventional business models of the past are no longer as effective thanks in large part to the Internet (Thall como se citó en Odgen et al., 2011, p.124).

Asimismo, el artista promedio puede conseguir distribución digital a nivel internacional por medio de distintas plataformas en internet lo que disminuye los costos asociados de empaque y distribución; y, además, ganar popularidad para su música y videos con el uso de plataformas como Facebook y YouTube, gracias al internet (Robbins; Frequently como se citó en Odgen et al., 2011).

Finalmente, del estudio emerge el concepto del consumidor como co creador de valor a partir de un nuevo paradigma. En este sentido, Vargo y Lusch (2004) mencionan que el marketing ha evolucionado de una filosofía basada en un intercambio de bienes a una filosofía basada en el intercambio de recursos intangibles, co creación de valor y relaciones (como se citó en Odgen et al., 2011).

Es decir, “cultivate relationships that involve the customer in developing customized, competitively compelling value propositions to meet specific needs” (Vargo y Lusch como se citó en Odgen et al., 2011).

Sobre este punto, en el estudio se menciona los casos de dos artistas que aplicaron esta nueva filosofía. El primero es el artista británico Radiohead con el lanzamiento digital de su álbum *In Rainbows*, en el que se dejó que cada comprador pusiera el precio de descarga (inclusive gratis). El segundo caso es el del artista estadounidense Nine Inch Nails con *Ghosts I-IV*, en el que se ofrecía de manera gratuita el primer disco y los otros tres a distintos precios y en distintos formatos (Odgen et al., 2011).

Como conclusión de este estudio, los autores mencionan que, con el avance tecnológico, la co creación de la experiencia musical continuará enraizándose y los artistas podrán actuar como sus propias compañías discográficas. De igual manera, a pesar de que no se conozca qué canales

serán populares en el futuro, es probable que implique el uso de la tecnología, un mayor grado de personalización, así como la creación de valor por parte de los artistas (Odgen et al., 2011).

Otro estudio, como el de Vaccaro y Cohn (2004) *The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry*, aborda la problemática de cómo las nuevas tecnologías han alterado los modelos de negocio existentes en la industria musical y que existe una necesidad de adaptarse a estos cambios o pasar a la obsolescencia.

Sobre esto último, Freedman (2003) menciona dos factores que han llevado a esto: la tecnología y la insatisfacción del consumidor ante el modelo de negocio tradicional (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

Con un enfoque desde el punto de vista de las compañías discográficas, Vaccaro y Cohn (2004) recomiendan que se cambie la actitud de litigio hacia una de promoción y marketing.

También, definen tres modelos de negocio en la industria musical: modelo tradicional, modelo renegado y el nuevo modelo de negocio. El primero de ellos se basa en la producción masiva y distribución de bienes físicos, en su mayoría, discos compactos (Vaccaro y Cohn, 2004).

El segundo está basado en “...illegal, unauthorized P2P music file trading (of digital MP3 files) via the Internet; this activity is enabled by organizations providing software that empowers millions of consumers to become unauthorized mass distributors of music for free” (Vaccaro y Cohn, 2004, p. 47). Es decir, en el uso de medios digitales que permiten actividades que van en contra del derecho de autor y la propiedad intelectual gracias al internet.

De igual manera, este modelo puede considerarse como una combinación de dos modelos de negocios: *free ware* (*software* gratuito) y el de intercambio de información (Vaccaro y Cohn, 2004).

Por último, Vaccaro y Cohn (2004) definen el llamado nuevo modelo de negocio como el que está basado en el uso de los servicios legales de comercialización de música online que empezó con la introducción de la tienda musical iTunes por parte de la compañía Apple en el 2003.

Para analizar estos tres modelos, los autores parten de las tres orientaciones modernas del marketing que, tal como mencionan Keith (1960) y Kotler y Armstrong (2004), son la orientación a la producción, a las ventas y al marketing (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004). En cuanto a esto, Webster (2002) menciona que, para que las organizaciones tengan éxito, deben adoptar una orientación enfocada al consumidor (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

Es decir, tal como mencionan Vaccaro y Cohn (2004), una filosofía de orientación al marketing es aquella en la que, primero, se define las necesidades del consumidor para, luego, implementar estrategias que maximicen la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización.

Esto ha llevado a un cambio de paradigma en la industria musical en la que “the traditional music industry is being forced to shift from the paradigm of a physical product manufacturer and distributor of music to a service provider” (Vaccaro y Cohn, 2004, p.49).

A partir de este cambio de paradigma de productor y distribuidor de productos musicales físicos hacia la de un proveedor de servicio, Vaccaro y Cohn (2004) proponen un mix de marketing de servicios compuesto por lo que denominan las 7ps. Este mix incluye las 4ps del mix de marketing tradicional

como son el producto (product), precio (price), plaza (place) y comunicación (promotion); así como 4ps adicionales: proceso (process), personas (people) y evidencia física (physical evidence).

Asimismo, Kerin, Hartley y Rudelius (2003) relacionan estas 7ps del mix de marketing de servicios con seis razones principales por las cuales los consumidores prefieren adquirir productos de manera online: conveniencia, elección, personalización, comunicación, control y costo (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

El análisis continúa con la conexión de estas seis motivaciones *online* con cinco estrategias de marketing convergentes ya que, tal como mencionan Wind y Mahajan (2002), un consumidor convergente es aquel que tiene actitudes y conductas tanto offline como online. A partir de esto, denominan las 5Cs del marketing convergente que son: comunidad (community), personalización (customerization), herramientas de elección (choice tools), canal (channel) y valor competitivo (competitive value) (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

Una vez definido esto, los autores realizan un análisis para determinar las 7ps en cada uno de los tres modelos de negocio e identificar los beneficios y cambios que se han presentado en el nuevo modelo de negocio en relación con las seis motivaciones online y las 5Cs del marketing convergente.

Es así que, en el nuevo modelo de negocio, Hughes y Lang (2003) plantean, en cuanto al producto, que el internet ha otorgado mayor poder a las compañías discográficas independientes y músicos, por lo que el consumidor tendrá mayores tipos de opciones musicales (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004). Asimismo, en cuanto a estrategias convergentes se refiere, esto implica

que los consumidores puedan personalizar o crear sus propios productos o servicios con el uso de la tecnología y el internet.

En cuanto al precio y en relación con las seis motivaciones para la compra de productos *online*, los costos de compra son más bajos de manera *online* que la compra física en disco tiendas del modelo tradicional; sin embargo, los gastos financieros son mayores que los del modelo renegado que son gratuitos. Aun así, los costos no financieros como la calidad de sonido y riesgos de virus y demandas son menores que en el modelo renegado (Vaccaro y Cohn, 2004).

Sobre la plaza, se menciona que los llamados *e-tailers* ofrecen un sistema bastante conveniente y, en cuanto al marketing convergente, algunos consumidores prefieren la venta multicanal. Mientras que, en cuanto a la promoción, pueden ocurrir tres maneras de comunicación entre el comercializador y el consumidor: *business to consumer* (promociones e *emails*), *consumer to business* (compras y requerimientos de información) y la comunicación *consumer to consumer* (mensajes instantáneos, *email*, entre otros) (Vaccaro y Cohn, 2004).

Por otro lado, con los nuevos servicios de descarga y *on-demand*, el concepto de personas hace referencia al manejo de las organizaciones y los empleados dedicados al servicio al cliente. Esto implica un buen conocimiento del consumidor (Vaccaro y Cohn, 2004).

Asimismo, en cuanto al proceso, Mossberg (2003) menciona que, uno de los beneficios de comprar música en servicios legales es que los consumidores dejan de ser objetivo de demandas legales y que servicios como iTunes han permitido un entorno amigable para el consumidor. Además, servicios como

iTunes han permitido que la evidencia física se dé no solo por el mp3 sino también por la imagen de la portada (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

Finalmente, si se habla de la productividad, Legrand (2004) menciona que tanto los servicios de descarga de música (iTunes) como los de suscripción (Rhapsody) han ofrecido gran flexibilidad y valor a los consumidores, así como grandes utilidades.

A partir de este análisis, Vaccaro y Cohn concluyen que, en el modelo tradicional, todavía existe una brecha entre lo que entregan las compañías discográficas y lo que espera el consumidor, por lo que se recomienda una orientación al marketing que incluya el mix de marketing de servicios, así como el uso de marketing relacional y convergente, lo que ayudará a crear una ventaja competitiva.

Sobre este tema, el estudio de Serralvo y Tadeu (2005) *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España* realizan una investigación bibliográfica sobre conceptos de marca, así como herramientas y estrategias para el posicionamiento.

Los autores utilizan palabras claves como *posicionamiento* y *posicionamiento de marca* para la búsqueda de revistas, anales de congresos y bibliotecas de universidades en bases de datos de Brasil y España durante el periodo 1999-2004 en las áreas de Estrategia de Marketing y Organización Estratégica (Serralvo y Tadeau, 2005).

Con la información recaudada, mencionan que “el valor de marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes” (Serralvo y Tadeau, 2005, p.1) y que “las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y la

diferenciación del producto” (Winer y Moore como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005, p.1).

A partir de estos conceptos, Serralvo y Tadeu (2005) resaltan las ventajas de un buen posicionamiento de marca a partir de lo propuesto por Aaker (1996) quien menciona que, una buena identidad y posición de marca permite orientar y perfeccionar la estrategia de marca, proporcionar opciones de expansión de marca, mejorar la memorización de marca, generar ventaja competitiva y ocupar una posición sólida frente a la competencia, entre otras ventajas.

Esto es importante dado que, tal como señalan Serralvo y Tadeu (2005), la clave del éxito está en una buena implementación de las herramientas de marketing a través de estrategias de posicionamiento si se toma en cuenta los tiempos cambiantes donde el crecimiento rápido ya no existe. Esto se refuerza con lo que menciona Kotler (2000), quien indica que “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP-segmentación, objetivo y posicionamiento” (Kotler como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005, p.3).

Como se puede ver en el estudio, la evolución de posicionamiento se da en varias etapas. La primera es la denominada etapa del producto que se ubica en la década de los años 50. Sobre esto, Ries y Trout (2002) mencionan que los publicistas se concentraban en las características y beneficios de los productos y en comunicar el *Unique Selling Point (USP)* o característica más importante del producto (como se citó en Serralvo y Tadeu, 2005).

La siguiente fue la etapa de la imagen, en la que se descubrió la importancia de la imagen y la reputación de la empresa. Y, finalmente, la etapa del posicionamiento en la que domina la estrategia y en la que se toma en cuenta

la importancia sobre cómo las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores (Serralvo y Tadeu, 2005).

A partir de esta evolución, Serralvo y Tadeu (2005) señalan que el objetivo principal del posicionamiento debe ser el liderazgo dentro de una determinada categoría, es decir, ser el primero en la mente del consumidor y mantener el liderazgo en el largo plazo. También mencionan que la percepción de posicionamiento está relacionada con las variables que se utilicen como puntos de referencia.

Es decir, se debe tener en cuenta dos conceptos que son: la profundidad y la amplitud. Es decir, “La profundidad de la conciencia de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al recuerdo en diferentes situaciones de uso” (Serralvo y Tadeu, 2005, p.5).

Por otro lado, este estudio muestra que hay diferentes tipos de posicionamiento. Serralvo y Tadeu (2005) mencionan al posicionamiento de producto, en el que la posición del producto viene a estar dada por la suma de atributos asociados por los consumidores; el posicionamiento de mercado que está relacionado con la estrategia empresarial en la que se determina la segmentación y el segmento en el que se quiere participar y, finalmente, el posicionamiento de marca, en el que se busca ser el primero en la mente de los consumidores.

A partir de esto, Serralvo y Tadeu (2005) elaboran una definición de posicionamiento que puede ser aplicada con independencia del tipo. Tal y como mencionan, posicionamiento es “el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen

una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo” (Serralvo y Tadeu, 2005, p.9).

Asimismo, los autores construyen una definición de posicionamiento de marca en la que predomina la percepción por parte del consumidor, a diferencia del posicionamiento estratégico en el que predomina el posicionamiento organizacional. Es decir, definen posicionamiento de marca como: “el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo” (Serralvo y Tadeu, 2005, p.10).

Se puede deducir de ambas definiciones que el posicionamiento implica una estrategia con el propósito de conseguir un objetivo. Sobre esto, Serralvo y Tadeu (2005) dividen el posicionamiento a partir de dos escuelas. La primera escuela incluye al posicionamiento dentro del mix de marketing, es decir, ven al posicionamiento como una fuerte herramienta de comunicación del marketing mix mientras que, la segunda escuela se enfoca en el posicionamiento del producto, es decir, en resaltar y desarrollar las características particulares del producto o servicio.

Dentro de los hallazgos del estudio se encuentra que, el posicionamiento perceptual relacionado con la marca y producto, y la orientación organizacional, es decir, el lugar que ocupará la empresa en el escenario competitivo no son excluyentes sino se refuerzan mutuamente (Serralvo y Tadeu, 2005). También se indica que, existe un desafío para las marcas globales en cuanto al posicionamiento, dado que se enfrenta a públicos no homogéneos.

Finalmente, como conclusión, Serralvo y Tadeu (2005) logran plantear una definición general de posicionamiento que se puede adaptar a distintas circunstancias, así como una definición de posicionamiento de marca que puede ser utilizada en el ambiente del marketing. De igual manera, seleccionan una tipología con dos orientaciones: la perceptual y la organizacional.

Como cierre, se sugiere realizar estudios con casos empíricos para validar las definiciones propuestas en el estudio, así como estudios que propongan medidas para una buena implementación de posicionamiento.

Por otro lado, existe una serie de estudios aplicados que han sido enfocados a la importancia del marketing y el internet para la promoción y posicionamiento de marca de artistas musicales. Dentro de estos se encuentra la tesis de Kalogeropoulou (2011), *Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)*, en la que realiza una investigación con el propósito de determinar si las redes sociales digitales constituyen un medio de promoción para la música independiente.

Para esto, la autora orienta su investigación hacia el uso de internet y de las redes sociales a la hora de buscar música con el objeto de determinar el perfil del consumidor y del usuario de internet en Grecia y España.

En este sentido, a partir de bibliografía y estudios previos, Kalogeropoulou (2011) determina que el género preferido en Europa es el rock/pop, en el que se incluye España, aunque, a partir de la base de datos Eurostat de 2002, “en Grecia la música pop-rock no es tan preferida como en los otros países (solamente un 24,6%), por el contrario los griegos prefieren la música

folk/tradicional (44,8%), donde el 37% de los griegos asistieron a conciertos de dicha música el 2002” (Kalogeropoulou, 2011, p.6).

De la misma manera, como punto de partida, se incluye información estadística de que los jóvenes entre los 16 a 24 años son los que más descargan música por internet con un 30%, seguido del grupo entre los 25 y 34 años con un 21% y que,

En España, comparando con el resto de los países europeos, los individuos, que utilizan Internet para escuchar/descargar música es bastante elevado, con 31% realizando esta actividad, cuando todos los países europeos realizan esta actividad a nivel de 28% (Eurostat, 2008). Realizando esta actividad más los jóvenes de 18 a 35 años (Kalogeropoulou, 2011, p.8).

Algo importante que se menciona en esta investigación es el papel de la música en la construcción y desarrollo de las redes sociales. En cuanto a esto, se menciona que,

La música compartida puede ayudar a las personas a tener algo en común. Al construir relaciones sociales, la música contribuye a conservar y mejorar nuestra relación con nosotros mismos y nuestra relación con los demás. Nos conduce a enfrentarnos a las situaciones estresantes de una forma segura y socialmente aceptable. Ante nuestros dilemas y circunstancias personales nos eleva por encima de las cosas a tomar cualquier situación con filosofía (Chávez como se citó en Kalogeropoulou, 2011, p.12).

Asimismo, se define los medios sociales y su relación con las redes sociales. Es decir, menciona que las redes sociales forman parte de los medios

sociales (social media) que se define como “las actividades, las prácticas y los comportamientos dentro de las comunidades humanas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios coloquiales” (Kalogeropoulou, 2011, p.32).

Esto permite analizar el impacto de internet y de las redes sociales sobre la música. Sobre esto, Gaffney y Rafferty (2009) señalan que el internet y las redes sociales han permitido el hallazgo de la música, así como el contacto de los *fans* con otros usuarios, de los artistas con los *fans* y viceversa (como se citó en Kalogeropoulou, 2011). Esto se ha podido dar gracias a algunas redes sociales que han jugado un papel importante en el descubrimiento de música como lo son Spotify y, en su momento, LastFM y MySpace.

Luego de esta revisión teórica, Kalogeropoulou (2011) diseña una encuesta como instrumento de recolección de información primaria en la que toma como población a estudiantes universitarios (hombres y mujeres mayores de 18 años) usuarios de internet de Grecia y España. Sin embargo, los resultados obtenidos no se pueden generalizar dado el tamaño pequeño de la muestra.

De los resultados obtenidos, se tiene que tanto españoles como griegos están altamente involucrados con actividades en internet y redes sociales. En el 85,8% de ellos, el tiempo de navegación en internet es de hasta cinco horas al día, tienen perfiles en más de una red social y el tiempo de permanencia en ellas es más de una hora.

Por otro lado, las redes sociales preferidas son Facebook, YouTube, Spotify y Tuenti aunque, en algunas ocasiones, lo es Twitter. Los encuestados utilizan las redes sociales por entretenimiento, socialización y búsqueda de

información. En adición a esto, internet es la mayor fuente para encontrar música nueva (luego la radio) y las redes sociales más utilizadas para buscar música son YouTube y, luego, Spotify. El mayor hábito relacionado con la música en internet es la de descargar música y, luego, le sigue la compra en tiendas musicales (Kalogeropoulou, 2011).

Como conclusiones de esta investigación, Kalogeropoulou (2011) sostiene que, para las compañías discográficas, entre las ventajas de la distribución digital y el uso de las redes sociales, las ventas y la promoción son afectadas positivamente (las ventas digitales son el 25% del beneficio total). Sin embargo, existe incertidumbre sobre qué pasará con el material físico y con las bandas independientes, ya que su material musical se está perdiendo en el catálogo de iTunes frente a la gran cantidad de canciones en la librería de estas tiendas digitales.

Si se habla de las ventajas de las redes sociales, estas sirven para promocionarse (comunicación directa con los fans), mantienen la importancia del boca-oído (WOM) y que la recomendación de los amigos se vuelve algo crucial y relevante. De igual manera, éstas ayudan al descubrimiento de artistas independientes que siguen luchando por exposición y espacio personal.

Finalmente, se recomienda seguir investigaciones sobre las preferencias de los oyentes en redes sociales.

Bajo esta línea, Lamacchia (2012), en el documento *Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones*, analiza la problemática de si el internet ha reemplazado a la radio como principal medio de difusión y promoción de artistas en la Argentina desde el punto de vista de los artistas independientes, así como las ventajas de las redes sociales y las estrategias que deben seguir.

El autor analiza el monopolio de los medios ATL en el modelo de negocio antiguo, en especial la radio, por parte de las *majors* a través de acuerdos de pauta publicitaria a precios inasequibles para los artistas independientes lo que "... impide el acceso a contenidos diversos y, por ende, se contrapone a la democratización de la información..." (Becerra y Mastrini como se citó en Lamacchia, 2012).

Sin embargo, se menciona cómo la aparición del Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) ha producido un cambio en el modelo de negocio antiguo ya que ha permitido la llamada auto comunicación de masas. Es decir, la comunicación de masas,

... permite llegar potencialmente a una audiencia global y, a la vez, generar contenidos propios, elegir la plataforma para su emisión y desempeñar un papel activo en el proceso de recepción. Por ello entienden que el aumento de este tipo de comunicación extiende la autonomía cultural y la libertad de los emisores y receptores de los mensajes" (Arsenault y Castells como se citó en Lammachia, 2012).

Y, tal como menciona Corti (2007), este cambio ha permitido que los medios online se conviertan en una alternativa para los artistas independientes (como se citó en Lamacchia, 2012).

Para el estudio, Lamacchia (2012) utiliza los resultados de la encuesta realizada en la sede la Unión de Músicos Independientes (UMI) de Argentina para obtener información sobre cuáles son los mejores medios para promocionarse en la música. Esta encuesta se realizó entre los años 2008 y 2009 y sus resultados indicaron que,

el 24% de los músicos consideró que los mejores medios para promocionarse son las radios y las revistas masivas, a pesar de que los sitios digitales ofrezcan ciertos beneficios –como bajos costos de difusión y una mayor libertad al momento de publicar–. En el segundo puesto se ubicó Internet con el 22%, luego la televisión con un 20%, y sólo el 13% prefirió a los medios alternativos (Lammachia, 2012, p.8).

A pesar de la mayor importancia que dan a la radio, Lammachia (2012) señala que los sitios de socialización como YouTube, Facebook y Twitter, así como las páginas webs, son una opción para compartir todo tipo de contenido y mostrarse públicamente.

Esto se sustenta en otra encuesta más reciente realizada por la UMI a 115 músicos entre agosto y noviembre de 2011 en la Ciudad de Buenos Aires en la que,

El 54% manifestó que sube sus canciones a la Web para que puedan ser escuchadas mediante el servicio de streaming, el 31% para permitir su descarga gratuita, y sólo el 5% para su venta digital. Mediante ese cuestionario, también se recogieron datos en relación a los diferentes fines que persiguen los músicos al utilizar las redes sociales: el 58% mencionó la difusión, el 26% el compartir público con otros artistas, el 21% el contacto con otros músicos y el 18% citó la posibilidad de organizar recitales con otros grupos o solistas por estos medios (Lammachia, 2012, p.9).

En esta misma línea, a partir de una conferencia dictada durante el Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) por distintos exponentes de sellos como XL Recordings y Domino Records, acordaron que, “a través de las

redes sociales o sitios Web, los músicos pueden generar en el fan un sentido de pertenencia. Desde esta mirada, plantearon la necesidad de que la música esté en la red, pues las nuevas tecnologías ayudan a aumentar el público y las ventas” (Lamacchia, 2012, p.10).

Finalmente, se concluye que los medios digitales dan un mejor escenario a los artistas independientes ya que presentan oportunidades para la amplificación del público y se dan procesos de convergencia mediática. Asimismo que, las nuevas tecnologías favorecen las tareas de difusión y distribución pues se considera que éstas favorecen la divulgación de sus propuestas musicales y permiten que los artistas estén conectados entre sí y con sus seguidores a nivel global. Otro punto importante es que el internet debe ser visto como un medio para comunicar y desarrollar estrategias más que un medio para concretar una venta; y que es muy probable que este proceso de revolución de las nuevas plataformas digitales esté más orientado a fortalecer mercados de nicho que a fomentar el consumo de masas (Lammachia, 2012, p.11).

Un estudio que contempla el rápido avance tecnológico y su impacto en el marketing musical es el estudio de Arias Cortés, Hernández Guerrero y Ortegón Cortázar (2014) titulado *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles*.

Esta investigación intenta determinar los hábitos y motivos de preferencia para el consumo de artistas musicales a través de medios móviles digitales en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para esto, se realiza una investigación mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa con un alcance exploratorio y descriptivo.

En cuanto a la fase exploratoria, se diseñó instrumentos de recolección de información primaria cualitativos como entrevistas a profundidad a expertos del negocio musical y sesiones de grupo a jóvenes entre 18 y 25 años para conocer los nuevos desarrollos tecnológicos, hábitos de compra y consumo de archivos digitales de música. Mientras que, para la fase descriptiva, se diseñó una encuesta con diez preguntas orientadas al uso de aplicativos móviles (Arias Cortés et al., 2014).

Dentro del estudio, se hace énfasis en el consumidor como prosumidor que, tal como se señala es "... parte de aquellas audiencias participativas que se vuelven usuarias, productoras y emisoras" (Mantecón como se citó en Arias Cortés et al., 2014). Así como también, en la necesidad de pasar de las 4ps a las 8ps del mix de marketing.

Se destaca la relación que existe entre el marketing digital y la nueva generación denominada los *Millenials* que son aquellos que tienen

... preferencia por el uso de plataformas como internet, el menor uso de medios tradicionales como la radio y la TV, interactuar con otros usuarios por medio de comentarios, influenciar o ser influenciados con canales de interacción social, ocupar una gran cantidad del tiempo en línea, tener preferencia por la comunicación vía correo electrónico o mensajería instantánea y evitar los mensajes publicitarios del tipo ventanas emergentes en la web (Taken como se citó en Arias Cortés et al., 2014, p.68).

Y que, de acuerdo con Schi man y Kanuk (2010), con el desarrollo de los medios digitales, las estrategias musicales han tenido que cambiar y; por tanto,

el comportamiento del consumidor también, lo que modifica sus preferencias según la experiencia del producto (como se citó en Arias Cortés et al., 2014).

A partir de esto, se señala que los artistas buscan posicionarse en el mercado con una propuesta de valor que les permita diferenciarse no solo cubriendo las necesidades de los consumidores sino conociendo las opiniones de sus seguidores, al mantener un mayor contacto con ellos (Arias Cortés et al., 2014).

Es decir, tal como señala Smith (2011), se debe generar vínculos más fuertes y productivos a partir de un mercadeo basado en el relacionamiento y apoyado por los aplicativos para la construcción de marca con los nuevos medios de interacción y comunicación (como se citó en Arias Cortés et al., 2014).

De los resultados obtenidos, Arias Cortés et al. (2014) concluyen del estudio cualitativo que,

... elementos como la propuesta lírica, composición, sonoridad (musicalidad), propuesta visual y puesta en escena inciden directamente en la construcción de marca en el artista. La conexión entre el artista con su propuesta musical y su público es fundamental, puesto que le permitirá obtener información para generar bases sólidas para la consolidación de su marca, siendo influyente en la preferencia por parte del público, específicamente el de los millenials (Arias Cortés et al., 2014, p.85).

Mientras que, a partir de los resultados cuantitativos concluyen que, el uso de los dispositivos móviles, conjuntamente con los aplicativos, fortalecen la marca del artista siempre que se tenga en cuenta los comentarios de sus

seguidores. Asimismo, es importante el compromiso del artista con su obra y sus seguidores, así como mantener la comunicación con sus seguidores con el uso de las NTICs.

Por otro lado, del grupo encuestado, el segmento de menos de 18 años es el más propenso a la construcción de marca a través de aplicativos por su mayor acercamiento a la tecnología. A este, le sigue el segmento entre 18 y 25 años “que sí cree en la marca, utiliza los dispositivos, están atentos a los avances tecnológicos, además se apegan menos con los objetos materiales relacionados con música” (Arias Cortés et al., 2014, p.84).

Mientras que el segmento entre 26 y 35 años, “a pesar de consumir habitualmente productos musicales y tener mayor facilidad para la compra de productos por vía digital, no se reflejó tan firme en el seguimiento de un artista por medio de aplicativos móviles como los de menor edad” (Arias Cortés et al., 2014, p.84).

Finalmente, se menciona que

... si un artista quiere construir su marca, debe tener presente las nuevas tendencias de consumo del mercado y las motivaciones del mismo, valiéndose de las estrategias y tácticas del mercadeo en pro del *branding* digital y de una correcta utilización de los recursos financieros al momento de invertir en una campaña de mercadeo (Edelman como se citó en Arias Cortés et al., 2014, p.86).

Por último, se tiene el *Music Consumer Insight Report* realizado por Ipsos Connect (2016) por encargo de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, IFPI en sus siglas en inglés.

Este reporte tiene como objetivo conocer el comportamiento actual del consumidor de música a partir del estudio de los usuarios de internet entre los 16 y 64 años en trece países líderes en el mercado musical de los cinco continentes que representan al 84% del mercado musical global (IFPI y Ipsos Connect, 2016).

En cuanto al consumo de música, el 71% de los usuarios de internet son consumidores activos de música licenciada y el 48% paga por música de forma física, descargas o por suscripción vía *streaming*. Este último está creciendo y ha alcanzado el 32% del segmento de 16 a 24 años (IFPI y Ipsos Connect, 2016).

Asimismo, los usuarios de internet mencionan que los aspectos por los que prefieren escuchar audio vía *streaming* son la facilidad de uso y la gran cantidad de contenido musical, así como la seguridad y confiabilidad.

Sobre la música móvil, el dispositivo más usado para el consumo de música es el *smartphone*, en especial, en Latinoamérica. De los usuarios de internet, el 55% escucha música a través de *smartphones*, dentro de los que se destacan países como Estados Unidos, Japón y Francia como los de mayor crecimiento (IFPI y Ipsos Connect, 2016).

En cuanto a los servicios *streaming*, “With over 1 billion users*, YouTube is the most used service for online music consumption in the world. 82% of YouTube users use it for music, rising to 93% amongst 16-24 year olds” (IFPI y Ipsos Connect, 2016, p.10). Aquí se destacan México y Brasil como los países con mayor uso de YouTube para la escucha de música.

Por otro lado, el estudio también se enfoca en las infracciones a los derechos de autor. Sobre esto, el estudio de IFPI e Ipsos Connect (2016) señala que la mayor forma de infracción de los usuarios de internet se da a través del

uso de *stream ripping services* (30%) que son los servicios que permiten grabar en un archivo el audio escuchado vía *streaming*. Y esta cifra aumenta a un 49% en el segmento entre 16 y 24 años.

También, se analiza a los jóvenes consumidores de música entre 13 y 15 años de edad. Este segmento afirma que la música es importante para ellos (82%) y que les interesa escuchar los últimos lanzamientos (66%). Asimismo, tienen una mejor postura frente a los segmentos mayores en cuanto a los pagos que merece el autor por su música y la defensa de los derechos de autor.

Finalmente, si se habla de la importancia del marketing musical a través de las redes sociales digitales, el estudio de Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospin y Pérez Dasilva (2015), titulado *El papel del community manager en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales*, analiza las funciones, el rol y la importancia del *community manager* (CM) en el manejo de las comunidades virtuales, así como su responsabilidad en la transmisión de la imagen de la marca que representa.

Para esto, los autores presentan la importancia de estar presente en los medios sociales ya que, de acuerdo con estadísticas publicadas por eMarketer en el 2011, el 11% del total de inversión online de las grandes compañías ha sido destinado a los medios sociales (Meso Ayerdi et al., 2015).

Asimismo, de acuerdo con comScore (2012), en el 2012 se dio un incremento de 141% en ventas online respecto del año anterior si se toma en cuenta que uno de cada seis usuarios de *smartphones* accede a una aplicación o página web de compras y uno de cada ocho usuarios compra desde su celular (como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015).

Estos hábitos de los usuarios de *smartphones* se trasladan a las redes sociales ya que, de acuerdo con comScore (2011), uno de cada cinco minutos de navegación en internet está destinado al uso de las plataformas de redes sociales y que, además, todas las redes sociales alcanzan un total del 82% de la población mundial en internet (como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015).

A partir de esto, las redes sociales han formado sus propias comunidades dentro de las cuales las personas están interconectadas y están abiertas a compartir información sobre marcas, productos, compañías, entre otros. Es decir, en ellas, el consumidor extrae contenido y las marcas tienen que entrar a la conversación (Meso Ayerdi et al., 2015).

Se puede decir que, a partir de que las marcas deben estar presentes donde está el público que quiere influenciar y del que quiere ganar su confianza, nace el manejo de las comunidades (Meso Ayerdi et al., 2015). Es decir, el manejo de comunidades tiene como objetivo “to trap the potential client in a conversation that generates branding, and even, ideally, direct sales” (Carreras y Jareño como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015, p.388).

Internet se ha convertido en un espacio donde se intercambian opiniones sobre marcas y productos, y en donde los mercados se han convertido en conversaciones donde los hipervínculos han eliminado las jerarquías (Meso Ayerdi et al., 2015).

Para ver la relevancia de las redes sociales, el estudio de Nielsen Online and Social Network muestra que el 27% de los españoles consulta las redes sociales para tomar una decisión de compra y que la intención de compra aumenta en 8% si se está hablando del producto o marca en las redes sociales. Esto se puede asociar, además, con la viralización de contenidos en las redes

sociales gracias a la interacción de los usuarios a través de *likes*, comentarios, entre otras acciones respecto del contenido (Meso Ayerdi et al., 2015).

Esta interacción existe gracias al sentido de comunidad que, según Dalton, Elias y Wandersman (2001), tiene cuatro componentes que son: pertenencia e identificación con la comunidad, influencia recíproca entre los miembros, la posibilidad de compartir recursos y, finalmente, compartir experiencias entre los miembros (como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015).

Es ahí donde emerge la importancia del CM como una necesidad de manejar la relación entre marcas y clientes. El CM es

... a professional who must become the voice and ears of the product, and thus of his community. He must identify risks and opportunities, and above all, he must safeguard the online reputation of his product, brand or company through the opportunities offered by the social media platforms that are most suitable for this end (Rodriguez como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015, p.390).

Es decir, el CM debe saber cómo manejar la comunicación corporativa online de manera eficiente y que esté alineada con la estrategia offline (Meso Ayerdi et al., 2015). Además, de acuerdo con Martínez Priego (2009), ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para generar relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones con los miembros de la comunidad (como se citó en Meso Ayerdi et al., 2015).

Existen puntos claves que deben ser cubiertos por el CM como son: el marketing, que consiste en identificar intereses del cliente y alinearlas con las estrategias de la compañía; innovación y creatividad, es decir, saber utilizar aplicaciones que den soluciones; tecnólogo, un usuario en contacto con el

internet; gerente de equipo de trabajo, cuyo equipo dependerá de la dimensión de la actividad; relaciones públicas *online* y *offline*, desarrollar un uso eficiente de las relaciones de acuerdo con los canales de comunicación y; finalmente, visionario, saber detectar nuevos negocios y oportunidades (Meso Ayerdi et al., 2015).

En cuanto a la metodología utilizada, se decidió estudiar a las veinte empresas con mayores seguidores en Twitter. Una vez seleccionadas las empresas, se envió un cuestionario a cada uno de sus CM vía *email* y, en algunos casos, se les llamó para clarificar algunos temas (Meso Ayerdi et al., 2015).

Dentro de los resultados obtenidos, se puede resaltar que los profesionales encargados de las redes sociales de estas empresas se ven como la persona que se conecta con el público y que puede anticipar sus necesidades e intereses, al igual que contribuyen con valor hacia la organización (Meso Ayerdi et al., 2015).

Sobre las características de los CM, se puede ver que la mayoría son mujeres y que todos tienen estudios superiores. Asimismo, cuentan con un promedio de dos años de experiencia y, en el caso de compañías grandes, suelen dividirse el trabajo en equipos (Meso Ayerdi et al., 2015).

Por otro lado, gran parte de las compañías no consideran necesario hacer un seguimiento de las redes sociales las 24 horas al día y la frecuencia de actualización de contenidos es de una a dos veces al día, en su preferencia, por la tarde. Sobre esto, las redes más utilizadas son Facebook, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn y Flickr (Meso Ayerdi et al., 2015).

En cuanto a la percepción sobre los beneficios a las compañías por el trabajo de los CM, estos afirman que contribuyen con la imagen y con la anticipación a posibles crisis y problemas, y que su misión es la de responder a las quejas y sugerencias de los usuarios, dar a conocer la empresa y, generar comunidad y promover la lealtad del cliente (Meso Ayerdi et al., 2015).

Finalmente, a partir del estudio, Meso Ayerdi et al. (2015) concluyen que, la presencia en redes sociales presenta mayores ventajas que desventajas, ya que las compañías pueden establecer una relación directa con los usuarios sin intermediarios y les permite recabar información de los mismos. Solo se debe tener presente que hay nuevas reglas de juego en las que hay que saber escuchar y abordar las críticas como parte del aprendizaje.

Asimismo, se define las funciones y roles del CM entre las que se encuentran: realizar un seguimiento a las marcas en todas las redes sociales, manejo de la información ofrecida, responder a los usuarios en el menor tiempo posible y generar contenido interesante para el consumidor final. En este sentido, el *community manager* es el responsable de la comunidad online y manejar las relaciones de la marca o compañía en los grupos de interés del ámbito online (Meso Ayerdi et al., 2015).

2. Marco Conceptual

2.1 Música independiente

La música independiente ha estado relacionada con la autogestión y el trabajo de las compañías discográficas pequeñas y medianas (Lamacchia, 2012).

Históricamente, se le relaciona en sus inicios con la época del punk y, luego, con la época post punk de los años 80. Esto, a partir del trabajo de compañías discográficas como Rough Trade, Mute o Factory que, en Reino Unido, dotaban a sus artistas de libertad creativa con una promoción moderada, así como en el enfoque en artistas con mayor éxito dentro de su catálogo por su restricción presupuestaria (Moreno Miranda, 2014). Es decir, a partir de esto, se puede considerar música independiente a toda aquella música que no es producida y promocionada por una compañía discográfica grande considerada *major*.

Por otro lado, más que a un género musical, se le asocia a un sonido distinto que no se ajusta con los estándares masivos sino a su realización por el propio placer de hacerla (Agúndez Vargas, 2011). Se habla de una autenticidad que se mantiene gracias a la capacidad de innovación continua (Moreno Miranda, 2014).

Sin embargo, el concepto de independiente o *indie* puede ser considerado como algo abstracto. Se le puede considerar como un concepto que se ubica entre el movimiento *underground* (subterráneo, clandestino y precario) y el *mainstream* (masivo), dado que lo *indie* tiene mayores aspiraciones que el *underground* pero no quiere ser limitado intelectualmente y artísticamente como sucede en el circuito *mainstream* (Agúndez Vargas, 2011).

Se puede decir que el movimiento *indie* se convierte en una práctica contraria a las culturas dominantes, es decir, una subcultura que se entiende como "...una cultura grupal que se opone o complementa a la cultura dominante gracias a que comparte unos criterios estéticos, políticos o sexuales" (Gallego, 2009, p.281). Este movimiento de rechazo a la autoridad dominante o

institucional se da a través de gestos, estilos y retórica que le dan una imagen de individualidad, expresión auténtica y rebeldía (Murphy, 2015).

Si esto se aplica al rock, lo *indie* no solo se evidencia en el aspecto estético sino, también, como un método de diferenciación social (Hibbett como se citó en Murphy, 2015). Por lo que, al agregar el componente de rechazo a los valores corporativos de lo *mainstream*, se incorpora la no voluntad de firmar con un sello discográfico (Donnelly como se citó en Murphy, 2015).

Esta subcultura está relacionada con el concepto de *Do It Yourself* (DIY) o *hazlo tú mismo* y que se basa en la autogestión de producir, distribuir y promocionar un producto o servicio uno mismo. En este sentido, se ha producido una revolución en la distribución y promoción, en la que se ha conseguido la eliminación de intermediarios y la consecuente disminución de la distancia entre el artista y el *fan* por la digitalización de la música (Gallego, 2009). Sobre esto, McGuigan (2010) menciona que se tiene un enfoque más flexible en cuanto a los sistemas de producción y comercialización (como se citó en Murphy, 2015).

Si anteriormente se tenía una vinculación del movimiento independiente con la radio alternativa (universitaria, comunitarias, entre otras) y el *fanzine* (publicaciones no comerciales distribuidas por sus propios creadores), con el avance de las nuevas tecnologías, éstas han evolucionado hacia el *podcasting*, *blogs* y portales como YouTube, Vimeo, entre otros (Gallego, 2009).

En resumen, se puede decir que la música independiente incorpora tanto una perspectiva de género musical como de industria musical. La primera perspectiva incorpora la autenticidad, individualidad y rebeldía que lleva a una naturaleza más creativa y experimental, fuera de lo *mainstream*. Mientras que, desde la perspectiva de la industria musical, incorpora los valores de *DIY* o *Hazlo*

Tú Mismo, en el que la producción y comercialización se realizan sin un soporte de una compañía discográfica *major*.

2.2 Negocio de la música

Un modelo de negocio puede ser definido como el diseño o arquitectura en el que se identifica las necesidades y capacidad de pago de los clientes, se entrega valor a los clientes y se les atrae para pagar por el mismo para, luego, obtener un beneficio (Teece, 2010).

De acuerdo con Magretta (2002), un buen modelo de negocio responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valor tiene el cliente? y ¿cómo se genera ingresos en este negocio?

En la industria musical, el negocio gira en torno al modelo de negocio establecido. Sobre esto, Vaccaro y Cohn (2004) definen tres modelos de negocio a lo largo de la historia. Estos son: el modelo de negocio tradicional, el modelo renegado y el nuevo modelo de negocio.

En cuanto al modelo de negocio tradicional, este se basó en la producción masiva y distribución de bienes físicos, en su mayoría, discos compactos, y en él se tenía como objetivo incentivar la demanda a través de personal de ventas para generar ingresos (Vaccaro y Cohn, 2004; Odgen et al., 2011).

El modelo renegado nació a partir del avance tecnológico y la falta de adaptación de las compañías discográficas. Es a partir de esto que, a través de los servicios *peer to peer* (P2P), se comparte y descarga archivos digitales de música de manera ilegal, lo que genera una caída en las ventas físicas de música y; por ende, de los ingresos (Kalogeropoulou, 2011).

Finalmente, el negocio de la música actual se centra en el nuevo modelo de negocio que se basa en la adaptación a los continuos avances tecnológicos

a través del desarrollo de servicios legales de comercialización de música *online*, un alto grado de personalización y continua creación de valor por parte de los artistas y compañías discográficas (Vaccaro y Cohn, 2004; Odgen et al., 2011).

Sobre esto último, de acuerdo con la International Federation of Phonographic Industry (IFPI) (2018), los ingresos de la industria musical se dividen en la comercialización de música de manera física y digital (descargas y *streaming*), derechos por presentaciones en vivo e ingresos por sincronización de música. De estos, los ingresos digitales por *streaming* han representado el mayor porcentaje de los ingresos totales al 2017, con un 38.2% (6.6 billones de dólares americanos), aproximadamente; mientras que los ingresos por venta física de música han descendido progresivamente desde el año 2003 con un 30.0% de los ingresos totales en el 2017, aproximadamente.

En resumen, la revolución digital ha llevado a la industria musical hacia una adaptación del modelo de negocio tradicional que se basaba en la producción y comercialización masiva de productos musicales en formato físico sobre la base de un incentivo de la demanda, a uno que busca la adaptación continua a los avances tecnológicos y el desarrollo de la comercialización de música y nuevos negocios en el ámbito digital.

2.3 El marketing y la música

Según la American Marketing Association (AMA) (2018), el marketing, también conocido como mercadotecnia, es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

De acuerdo con esta definición, el marketing no debe ser entendido como una actividad orientada hacia la venta y publicidad sino hacia la generación de valor para todos los actores.

Tal como señala Kotler (2012), se convierte en un proceso social y de gestión. Es decir, “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los clientes para captar el valor de los clientes a cambio” (Kotler, 2012, p.5).

Sin embargo, el marketing no siempre tuvo una orientación hacia el cliente o consumidor. En este sentido, Keith (1960) y Kotler y Armstrong (2004) dividen el marketing moderno a partir de tres orientaciones: producción, ventas y orientación al marketing (como se citó en Vaccaro y Cohn, 2004).

Si se habla del marketing orientado a la producción, éste es aquel que no toma en cuenta al consumidor en sus decisiones; en cuanto al marketing orientado a las ventas, éste atribuye sus resultados a los esfuerzos de promoción de gran escala en los medios masivos mientras que, en la filosofía de orientación al marketing, se define las necesidades del consumidor para, luego, implementar estrategias que maximicen la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la organización (Vaccaro y Cohn, 2004).

Esta evolución del concepto de marketing a lo largo del tiempo permite establecer su relación con la música. El marketing musical es el proceso de dar a conocer la música. Es decir, los bienes y servicios se convierten en la música y los servicios que esta proporciona, por lo que el marketing entra en juego para asegurar que la música se escuche (Letang, 2017; Odgen, Odgen y Long, 2011).

Por lo tanto, “... As the marketing profession has undergone transformation with the move from a product orientation to a customer-centric orientation, so has

music marketing” (Odgen et al., 2011, p.120). Esto quiere decir que, las transformaciones que se han dado en el marketing a lo largo del tiempo se han visto reflejadas en su aplicación en la música.

Un ejemplo de esto son los denominados cantos Gregorianos que, en la década de 1930, permitieron a las autoridades religiosas iniciar una campaña de unificación. Es en esta época que se puede considerar una filosofía del marketing orientada al producto (Odgen et al, 2011). Luego, como menciona Flink (1989), con la aparición de medios como la radio y la televisión, los esfuerzos del marketing en la música se orientaron a la mayor promoción en estos medios masivos con el objetivo de generar mayores ventas (como se citó en Odgen et al., 2011).

Sin embargo, hoy se considera al consumidor como parte fundamental del marketing musical, es decir, se “reconoce al consumidor como una pieza fundamental que complementa el producto final artístico, en el que se considera el arte como un espacio relacional entre el productor inicial – artista – y el coproductor final – público -, potencializando así la interacción social entre las partes” (Boorsma como se citó en Arias Cortés et al., 2014, p.7).

Esta interacción define al consumidor como co creador de valor; por lo que, tal como señalan Vargo y Lusch (2004), el marketing pasa de un enfoque de intercambio de productos hacia un enfoque de relaciones, creación de valor e intercambio de recursos intangibles (como se citó en Odgen et al., 2011). En este sentido, se puede hablar de un prosumidor o parte de audiencias que se “vuelven usuarias, productoras y emisoras” (Mantecón como se citó en Arias Cortés et al., 2014, p.4).

Todo esto, según Lovelock y Wright en Vaccaro y Cohn (2004), ha llevado a un cambio en el enfoque de un mix de marketing tradicional de 4ps (producto, precio, plaza y promoción o comunicación) a uno de 7ps considerado en el mix de marketing de servicios, donde se agrega el proceso, las personas y la evidencia física.

Asimismo, el cambio de paradigma en la industria musical, por los avances tecnológicos y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) centradas en el internet, muestra a un consumidor con actitudes y conductas tanto *online* como *offline* en donde, tal como algunos autores afirman, las estrategias de canales cruzados triunfan frente a los canales digitales específicos para adaptarse a los comportamientos de los clientes o consumidores (Wind y Mahajan, 2002; Vaccaro y Cohn, 2004; Cooperstein, 2015).

En resumen, las transformaciones que ha sufrido el marketing a lo largo del tiempo se han visto reflejadas en su aplicación en la música. En este sentido, el marketing ha pasado de un enfoque de intercambio de productos a uno de relaciones en el que el consumidor se vuelve un co creador de valor. Asimismo, debido a la transformación digital del negocio de la música por la irrupción de la tecnología, se ha pasado de un enfoque de mix de marketing basado en las 4ps a las 7ps del marketing de servicio.

2.4 Marketing digital

El avance tecnológico, como la aparición del internet, ha llevado a un cambio de poder hacia clientes conectados. A partir de esto, los expertos en marketing deben tener presente el cambio hacia un panorama de negocio más horizontal, inclusivo y social, respectivamente. En este sentido, se puede hablar,

por ejemplo, de la eliminación de las barreras geográficas y demográficas por la aparición de las redes sociales, y de clientes más cautelosos frente a las comunicaciones de marketing dado que sus decisiones de compra se basan cada vez más en la información y recomendaciones de su entorno social como son los amigos, familia, *fans* y seguidores (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2016).

A esto hay que agregarle el desarrollo del internet móvil que, junto con la aparición de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*, han permitido a los clientes ser más inteligentes e informados que en el pasado.

Por otro lado, las innovaciones digitales han permitido el desarrollo de muchos sectores y, a la vez, han interrumpido industrias o negocios claves. En el sector musical, se tiene el caso de iTunes Stores que irrumpió en el negocio minorista de venta física de música con su plataforma de venta de música *online* y el de Spotify que desplazó a esta última con un nuevo modelo de negocio vía *streaming* (International Federation of Recording Industry, 2016; Kotler et al., 2016).

Todo este periodo de transición requiere de un nuevo enfoque del marketing en la economía digital que permita a los expertos anticipar y aprovechar la intromisión de estas nuevas tecnologías para llegar a los clientes potenciales de la manera adecuada (Kotler et al., 2016).

a. Plan de marketing digital

Una vez elaborado el plan estratégico integral de la compañía, en el que se fija en qué giros de negocios participará y los objetivos de cada uno de ellos, el marketing cumple una función clave en la planeación estratégica ya que provee una filosofía que guía las acciones de la misma, brinda información que

permita identificar oportunidades de mercado y diseña estrategias que permitan alcanzar los objetivos de cada unidad de la compañía (Kotler y Armstrong, 2012).

Para esto, se necesita de la elaboración de un plan de marketing que permita conseguir los objetivos que se han fijado y puedan ser alcanzados de manera sistemática. Este plan de marketing es la aplicación práctica de la planificación comercial y estratégica de la compañía, y puede variar dependiendo de la organización y de la situación en que se encuentre (Proctor, 2009; Monferrer Tirado, 2013).

La estructura del plan de marketing incluye fases comprendidas dentro de lo que se conoce como marketing estratégico y marketing operativo. En cuanto al marketing estratégico, se tiene el análisis de la situación de la compañía que es un resumen de las tendencias del entorno; la selección del público objetivo y la formulación de objetivos y estrategias. En cuanto al marketing operativo, se encuentra la implementación del plan de marketing que comprende las acciones concretas a seguir, y la fase de control en la que se evalúa la evolución de estas acciones en relación con los objetivos inicialmente planteados y los posibles ajustes que se deban realizar (Monferrer Tirado, 2013).

Con la aparición del internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC), así como el desarrollo de comunidades virtuales gracias a la aparición de distintas plataformas de redes sociales, el plan de marketing de una compañía debe incorporar acciones en el entorno digital. En este sentido, una ventaja del marketing digital sobre el marketing tradicional es que no tiene que comprometerse a un presupuesto fijo o un canal en particular (Dodson, 2016).

Sobre esto, Dodson (2016) menciona que se debe tener en cuenta cuatro factores claves para iniciar el proceso de planeamiento de una campaña digital. Estos son: la estructura, el presupuesto, el calendario y el personal. En cuanto a la estructura y el presupuesto, es importante hacer primero pequeñas pruebas y ampliarlas cuando se vea que algún método particular funciona. En cuanto al calendario, este se debe ver como algo continuo que puede ir variando en el tiempo y; finalmente, se debe elegir un equipo de trabajo que vea canales específicos de acuerdo con sus habilidades.

De igual manera, es importante tener en mente que el consumidor es siempre primero. Para esto, se debe tener en cuenta tres principios: inicia, itera e integra. Sobre el primero, hay que conocer al consumidor, es decir, hay que saber lo que busca a partir de su comportamiento *online*. Sobre el segundo, hay que hacer pequeñas pruebas para determinar qué método funciona mejor para su audiencia y; finalmente, hay que usar diferentes canales de manera coherente (Dodson, 2016).

Así como para cualquier compañía, es importante la elaboración de un plan de marketing digital para el posicionamiento y desarrollo de un artista debido a la digitalización de la música y las diferentes herramientas de redes sociales que permiten la interacción y acercamiento entre el artista y su público. En este sentido, el plan de marketing digital implica conocer el entorno en el que se desenvuelve como lo son sus clientes, la competencia y qué se tiene para ofrecer. De igual manera, fijar objetivos como el desarrollo de una audiencia y mejorar la lealtad de sus seguidores, el uso de herramientas digitales para alcanzar dichos objetivos y, finalmente, la medición de sus resultados de manera

continua (Arts & Business Council of Americans for the Arts, 2014; Dodson, 2016).

Sobre esto, hay que agregar que, en las industrias culturales, hay que establecer un vínculo emocional con el consumidor a través de la experiencia para generar la necesidad de consumo. Esto, debido a que el concepto de necesidad en las industrias culturales está asociado con la autorrealización, que tiene una menor importancia relativa en la Pirámide de Maslow (Moreno Miranda, 2014).

b. Segmentación y nichos de mercado

Los mercados suelen tener consumidores con distintos deseos, recursos, localización, entre otros aspectos. Es a partir de esto que, la segmentación de mercado permite dividir un mercado grande y heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos con el propósito de llegar a ellos y satisfacer sus necesidades únicas de manera más eficiente (Kotler y Armstrong, 2012).

En el marketing tradicional, este proceso de segmentación de mercado se da en varias etapas. En la primera etapa, se define al consumidor objetivo a partir de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. En la segunda etapa, se define el mercado objetivo, es decir, a qué segmento dirigirse y a cuántos. Por último, en la tercera etapa, se elige el posicionamiento que se quiere tener en el segmento elegido (Larsen, 2010).

Este proceso de segmentación de mercado no es ajeno a la música cuando se quiere promocionar un producto o servicio. Sin embargo, cuando se aplica el marketing en el entorno digital, se debe tener en cuenta que este proceso de segmentación tradicional muestra una relación vertical entre la marca

y sus clientes, entendido esto como una relación entre el artista y los posibles consumidores de su música, respectivamente.

Esto se da porque la segmentación de mercado puede ser entendida, en este caso, como una decisión unilateral hecha por los expertos de marketing en el que los clientes solo participan dando insumos como información demográfica, psicográfica, entre otros.

Por el contrario, en el entorno digital, los clientes están conectados socialmente con otros por *webs* horizontales de comunidades en el entorno digital. Es decir, estas comunidades son los nuevos segmentos que han sido creados por los mismos clientes dentro de los límites que ellos definen y en el que las marcas deben pedir permiso para participar eficazmente dentro de ellas (Kotler et al., 2016).

Si esto se aplica al marketing digital artístico, el propósito del análisis de la segmentación de mercado sería la de identificar a aquellas comunidades en el entorno digital que puedan apreciar y valorar el arte específico para que, luego, con su autorización, se les pueda promocionar éste directamente (Vitale, 2017). Es decir, encontrar a los miembros de una audiencia que valoren más el producto artístico que se les va a ofrecer (Varey como se citó en Schmitt, 2011). A esto hay que agregarle que, la creación del deseo del cliente es siempre necesario, pero; para eso, se necesita lograr que los clientes actuales y potenciales sean conscientes del producto musical que está por lanzarse (Schmitt, 2011).

Por otro lado, la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, han permitido el desarrollo de estas comunidades virtuales que deben ser tomadas en cuenta en el proceso de segmentación dentro el marketing digital. Sobre esto, Tuckwell y Jaffey (2014) consideran

cuatro niveles de segmentación de mercado, que van de lo más general a lo más específico, y en el que se tiene como tercer nivel al marketing de nicho que se caracteriza por establecer estrategias de marketing únicas dedicadas y destinadas a un segmento particular de un segmento más grande.

Asimismo, tal como menciona Chirinos (2011), el marketing de nicho debe cumplir con ciertas características como son: ser una fracción de un segmento de mercado, ser un grupo reducido, tener necesidades específicas y parecidas, voluntad para satisfacer necesidades, capacidad económica, requerir estrategias especializadas, pocas o ninguna empresa ofertante y, finalmente, tener un tamaño suficiente para generar utilidades.

Por ejemplo, Sandulli y Barbero (2004) mencionan que, en la industria musical, se debe diferenciar entre productos musicales de consumo global, que se rigen por dinámicas competitivas globales, de los productos musicales de consumo local que siguen estrategias orientadas a nichos de mercado.

Es decir, si se enfoca la competencia en un nivel local dentro de la industria musical, se intentará aprovechar nichos de mercado sobre la base de factores geográficos, sociodemográficos o sobre la base de segmentos o gustos musicales en los que predomine la especialización, diferenciación y una sólida propuesta de valor que permita altos márgenes para compensar el mercado limitado (Sandulli y Barbero, 2004).

Finalmente, como se puede ver, el marketing de nicho está asociado con los segmentos o comunidades en el que los clientes están conectados socialmente en el entorno virtual. Si se toma en cuenta esto, se puede decir que, gracias al avance tecnológico y a la aparición de plataformas digitales o redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, la música

independiente ha encontrado una manera más eficiente de llegar a su público objetivo.

c. La marca y las estrategias de posicionamiento

En el sentido convencional, una marca “es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012, p.231). Además, Kotler (2012) agrega que, el consumidor suele asignar significados a la marca y desarrollar una relación con esta.

Desde una perspectiva de la empresa, la marca es mucho más que un producto o servicio y/o el nombre o logotipo relacionado con estos. Por el contrario, la marca representa todo lo que una compañía es. Es decir, se puede considerar a la marca, con sus elementos tangibles e intangibles, como el activo más importante después del recurso humano (Davis, 2002; Orozco Toro y Alzate Sanz, 2018).

Además, de acuerdo con Kotler et al. (2016), la marca es vista como la representación de la experiencia que brinda una empresa al cliente y que sirve, también, como plataforma para la estrategia de la misma ya que cualquier actividad que realice ésta, estará asociada con la marca.

Si se aplica estos conceptos de marca al entorno musical, la marca puede ser vista como un conjunto de elementos integrados a la imagen y significado que afectan a quien se dirige por medio de algún sentido y que establece la identidad de quien la posee, en este caso, el artista (Arias Cortés et al., 2014). En la práctica, se trata de escoger ciertos aspectos del artista que pueden ser potenciados y comunicados, con el objeto de generar autenticidad (Ordoñez Delgado, 2016). Asimismo, Roberts (2015) menciona que esta construcción de

marca se asocia con las llamadas *Lovemarks*, dado que existen los *clubs de fans*, y cuya característica radica en que transmiten misterio, sensualidad e intimidad para establecer un vínculo emocional con el consumidor. Es decir, el misterio está asociado a la personalidad del artista, la sensualidad al aspecto físico y la intimidad a la autenticidad (como se citó en Ordoñez Delgado, 2016).

Es a partir de esto que, el posicionamiento de marca de un artista puede ser considerado como una promesa convincente que se transmite para ganar un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes y que se debe cumplir con una diferenciación sólida y concreta a través del Mix de Marketing (Kotler et al., 2016; Serralvo y Tadeau, 2015). Sin embargo, tal como menciona Krasilovsky y Shemel, (2013), se debe tener en cuenta que, en el ámbito musical, la promesa de valor (sea de un producto o servicio) no puede ser formulada de la manera tradicional dado que, por ejemplo, no se puede garantizar las emociones o reacciones que una canción o contenido puede causar en las personas. Esto debido a que, las personas han desarrollado un gusto o preferencias a partir del contexto social y de aprendizaje (como se citó en Ordoñez Delgado, 2016).

Por otro lado, tal como se ha visto, en el entorno digital, los artistas deben tener mayor cuidado con la promesa que transmiten dado que los clientes tienen mayor facilidad para evaluar y analizar ésta, gracias a la información que les proporciona el internet y las diversas plataformas de redes sociales que están compuestas por consumidores interconectados socialmente en comunidades horizontales en las que prima la recomendación y la transparencia (Kotler et al., 2016).

Asimismo, un artista debe tomar en cuenta que, en el entorno digital, la comunicación consistente de la identidad de marca y el posicionamiento de manera repetitivo ya no es suficiente; por el contrario, esta debe ser lo suficientemente dinámica para comportarse de cierta manera de acuerdo con ciertas situaciones. Esto, debido a los cambios radicales y constantes de la tecnología, la disminución del ciclo de vida de los productos y las tendencias rápidamente cambiantes. Sin embargo, lo que debe permanecer constante en una marca es su auténtica razón de ser dado que, cuando el núcleo de la marca sigue siendo fiel a sus raíces, las imágenes externas (logotipos) pueden ser flexibles (Kotler et al., 2016).

d. Mix de marketing: De las 4ps a las 7ps

De acuerdo con Kotler et al. (2016), el posicionamiento de marca es una promesa convincente que los expertos de marketing deben transmitir para ganar el corazón y la mente de los clientes. Para esto, se debe lograr una sólida y concreta diferenciación a través del mix de marketing.

En el marketing tradicional, se entiende como el mix de marketing a la herramienta que permite planificar qué ofrecer y cómo ofrecerlo. Esta herramienta, en su forma tradicional, se basa en la fórmula de las 4Ps que hace alusión a cuatro variables: producto, precio, plaza y comunicación (promoción) (Kotler, 2009).

En este sentido, el producto o servicio es desarrollado a partir de las necesidades y deseos de los clientes a través de los estudios de mercado. Sobre esto, se puede mencionar que, tanto las experiencias como las personas pueden ser considerados el producto. En el primero de los casos, se puede hablar de experiencias como los espectáculos artísticos, actividades promocionales, entre

otras; mientras que, por otro lado, el mismo artista y su música son considerados el producto (Monferrer Tirado, 2013). De igual manera, se debe tener clara la diferencia entre la experiencia de consumo, que está relacionada con el aspecto transaccional de la vida diaria, de la experiencia del consumidor, ya que cuando esta última es extraordinaria, el consumidor se ve inmerso en emociones y placer que lo llevan hacia una experiencia positiva (Colbert y Dantas, 2019).

En cuanto al precio, este se puede fijar a partir de los costos, la competencia y el valor que recibe el cliente (Kotler et al., 2016).

Una vez fijado qué se va a ofrecer (producto y precio), se debe establecer cómo se va a ofrecer, es decir, la plaza y la comunicación. La plaza es donde se va a distribuir el producto para que esté disponible al cliente de manera conveniente. De igual manera, la compañía debe comunicar información adecuada sobre el producto a través de métodos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo (Kotler, 2009).

Por otro lado, la comunicación para un artista implica saber cuál es el mensaje que se quiere dar y qué estrategias se están utilizando, evaluar qué medios utilizar, determinar si el presupuesto asignado ha sido efectivo y, finalmente, evaluar los resultados obtenidos (National Arts Marketing Project, 2017).

Este mix de marketing tradicional se adecuaba al modelo tradicional del negocio de la música que estaba centrado en la venta física de música. Sin embargo, con los nuevos avances tecnológicos y la aparición del internet, se dio un cambio hacia un nuevo paradigma en el que se concibe a la música como un servicio (Vaccaro y Cohn, 2004).

A partir de esto, se debe agregar tres P adicionales a las 4Ps del mix de marketing tradicional desde la perspectiva del marketing de servicios, ya que los servicios tienen unas características especiales que los productos no tienen. Estas tres nuevas P son: las personas, el proceso y la evidencia física, las que son componentes fundamentales para la satisfacción del cliente (Kotler, 2009).

Se puede ver la aplicación de estas 7Ps del mix de marketing en la música, en el análisis que realiza Wilkins (2012) sobre el caso de éxito del artista femenino Lady Gaga.

En cuanto a las 4Ps tradicionales, el producto musical de Lady Gaga se realizó con una mezcla perfecta en sus canciones a partir de *beats* de artistas exitosas como Madonna o Gwen Stefany con una mezcla de *dance floor* y líneas de bajo de club contemporáneos, lo que dio a su producto gran aceptación. Asimismo, realizó un balance perfecto en la variable precio entre el pago por música y descargas especiales con música gratuita y videos digitales para que puedan ser compartidos por sus *fans* (Wilkins, 2012).

Sobre la plaza, Lady Gaga aseguró la presencia de su producto tanto *online* como de manera física para que pueda ser comprado en los territorios con mayor base de *fans* y que pueda ser adquirido tanto por jóvenes como por adultos. Finalmente, en cuanto a la comunicación (promoción), Lady Gaga se centró en sacar el mayor provecho a las redes sociales para crear relaciones sólidas y duraderas con sus *fans* a partir de plataformas como Twitter y Facebook (Wilkins, 2012).

Sobre las 3Ps adicionales, en el aspecto de las personas, Lady Gaga consiguió generar una legión de *fans* a los que ella llamó *Little Monsters*, quienes no solo gustaban su música, sino que formaron una comunidad que incluía una

forma de vivir en cuanto a vestimenta y pensamientos con gran influencia en los demás seguidores. Sobre el proceso, Lady Gaga se encargó de brindar una experiencia única a sus consumidores durante los *Fame Monster* y el *Monster Ball Tours* que la mantuvo en el centro de la atención, así como siempre asequible y relevante para sus *fans*. Finalmente, en cuanto a la evidencia física, ambos *tours* generaron alrededor de 227.4 millones de dólares, uno de los *tours* más rentables de un artista debut (Wilkins, 2012).

e. *Mix de marketing: De las 4ps a las 4cs*

Se puede decir que, en el marketing tradicional, la marca tiene el poder en el mercado. Sin embargo, es verdaderamente el cliente el que lo tiene. Es por eso que, con el avance tecnológico y el desarrollo del entorno digital, el marketing ha evolucionado hacia uno que se adapta a lo que el cliente potencial desea y; el concepto mix de marketing tradicional, hacia uno donde se busca la mayor participación del cliente (Kotler et al., 2016). Esto tiene relación con que, por ejemplo, el internet ha permitido que tanto los sellos discográficos independientes como los artistas tengan mayor poder y que, por el otro lado, el cliente tenga mayores opciones de música a elegir (Vaccaro y Cohn, 2004).

Es así como Kotler et al. (2016) plantean que, en este nuevo entorno digital, el mix de marketing tradicional (las 4Ps) sea redefinido como las 4Cs: Co creación, moneda (currency), activación comunitaria y conversación.

Se puede considerar a la co creación como la nueva estrategia en el entorno digital. Es decir, permitir la colaboración de los clientes en etapas tempranas puede incrementar el éxito del desarrollo de los productos (Kotler et al., 2016). De igual manera, se debe buscar que el consumidor pueda personalizar el producto a través del uso de la tecnología y del internet. Esto es,

se promueve la co creación para generar un valor superior (Kotler, 2016; Vaccaro y Cohn, 2004). Sobre esto, si se habla de las industrias culturales, los consumidores son muy activos en la creación valor, a través de lo cual buscan reconocimiento o estatus dentro de su comunidad (Chaney, 2012).

Asimismo, se habla de un precio dinámico (llamado moneda o currency) que se basa en la demanda de mercado y la capacidad de utilización. Esto, a partir del uso y manejo de la información recolectada gracias al internet; por ejemplo, del análisis de patrones de compra del cliente, proximidad, entre otros, se puede ofertar un único precio para cada cliente. Es decir, el precio puede fluctuar a partir de la demanda del mercado (Kotler et al., 2016). Sin embargo, también se debe tomar en cuenta las razones por las que el cliente desea comprar un producto *online*. Estas son la conveniencia, la elección, la personalización, comunicación, control y el costo (Vaccaro y Cohn, 2004).

Por otro lado, en la economía digital de compartir, el concepto de plaza o distribución ha evolucionado hacia el de peer-to-peer (P2P) o red de pares. En este sentido, en un mundo conectado por el internet, los clientes desean acceder a los productos o servicios de manera inmediata y esto solo se puede dar gracias a la proximidad entre pares (Kotler et al., 2016). A esto es lo que se le llama activación comunitaria.

Sin embargo, para que este concepto sea bien desarrollado, se debe tomar en cuenta algunas preguntas como: ¿es atractiva y cómoda la ubicación del artista para su público?, ¿es fácil o difícil de alcanzar? y ¿se puede llevar el producto al público de otra manera? (National Arts Marketing Project, 2017).

Por último, el concepto de promoción o comunicación también ha evolucionado en el entorno digital. En este sentido, ha pasado de ser

unidireccional, por ejemplo, de artista a audiencia, a la conversación. La proliferación de los medios sociales como blogs, redes sociales y las wikis ha permitido que el sentido de la comunicación sea bidireccional, en el que prima la interacción entre el artista y su público objetivo, así como la comunicación y conversación entre sus miembros (Kotler et al., 2016).

f. Redes sociales

La comunicación del marketing es una actividad centrada en la audiencia que provee de los medios para que una marca u organización se presente a esta y, luego, establezca una relación en el largo plazo (Fridolf y Arnautovic, 2011).

Anteriormente, los canales utilizados para la comunicación eran los medios tradicionales como la televisión, radio, los diarios y las revistas, que permitían una comunicación unidireccional desde la marca u organización hacia el consumidor. Sin embargo, la aparición del internet y las tecnologías digitales han hecho posible nuevas formas interactivas de comunicación en las que el receptor tiene gran responsabilidad y participación en este proceso (Schmitt, 2011; Fridolf y Arnautovic, 2011).

Es a partir de esto que, los medios sociales se convierten en una herramienta importante para el marketing digital. Los medios sociales se componen de tecnologías en línea que permiten y facilitan la creación y distribución de contenido; y que han pasado de ser una plataforma para que los individuos se puedan comunicar con sus amigos y familiares, a un lugar en el que los clientes pueden interactuar con las marcas y compañías (Zarella como se citó en Perdue, 2010; Paquette, 2013).

Perdue (2010) menciona seis categorías de medios sociales. Dentro de estas, se encuentra las redes sociales, *blogging*, *microblogging*, noticias sociales, marcadores sociales y el uso compartido de medios.

Sobre esto, se puede definir a las redes sociales como los sitios o plataformas en los que los usuarios pueden comunicarse entre sí. La mayoría de estas redes sociales tienen las mismas características básicas como: un perfil personal, la habilidad de agregar o seguir amigos, álbum de fotos y una variedad de funciones que permiten interactuar con los amigos y su contenido como, por ejemplo, la red social Facebook (Fridolf y Amautovic, 2011; Perdue, 2010).

Asimismo, el incremento considerable de los usuarios de redes sociales ha llevado a que las compañías pongan mayor énfasis en ellas para la comunicación del marketing. Para esto, se debe tener en cuenta cuatro principios del marketing en redes sociales que son: comunidad, contenido, conversación y transparencia. Es decir, es importante enfocar los esfuerzos de marketing en las comunidades virtuales y no en las masas, publicar contenido relevante en ellas, mantener y formar parte de la conversación y, finalmente, ser transparentes al momento de comunicar e interactuar dentro de estas comunidades (Perdue, 2010).

Por otro lado, gracias a los medios sociales, el *Word of Mouth* (WOM) o comunicación *boca a boca* ha tomado mayor relevancia debido a que los usuarios utilizan cada vez más las recomendaciones recibidas por otros usuarios dentro de las comunidades virtuales de las que forman parte para tomar sus decisiones de compra (Schmitt, 2011). Es decir, el establecimiento de relaciones con los usuarios de redes sociales puede traer resultados deseados como un WOM positivo. (Hudson, Roth, Madden y Hudson, 2015).

En el ámbito musical, estos medios sociales y, en especial, las redes sociales, permiten una comunicación cercana entre el artista y los grupos activos de *fans* quienes pueden ayudar a promocionar su marca y recibir atención de los medios de comunicación. Sin embargo, sin un contenido atractivo (música, videos, fotos, información, concursos, entre otros), las redes sociales no serán de mucha ayuda en términos de marketing y se perdería la influencia que tiene el uso de éstas en las emociones y afecto de los usuarios hacia la marca (Berger, 2010; Hudson et al., 2015).

Sobre esto, las redes sociales se han convertido en una herramienta, así como en un lugar generado por el consumidor para la comunicación y que se ha vuelto muy influyente en la creación y realización de la imagen de un artista. Esto, a través de su utilidad para la promoción y publicidad. Por un lado, las redes sociales han permitido la reducción de la brecha de comunicación en tiempo y distancia entre el artista y el *fan*, es decir, han permitido que la distribución de mensajes promocionales e imagen del artista sea rápida y sin esfuerzo. Por otro lado, la capacidad de intercambio de las redes sociales ha permitido la publicidad masiva beneficiosa para la imagen del artista (Margiotta, 2012).

g. Marketing de contenido

Tal como se ha mencionado, la aparición de los medios sociales ha llevado a una mayor relevancia del contenido en el entorno virtual; es por eso que, se debe tener en cuenta una estrategia relacionada con el mismo.

Se define marketing de contenido como “un enfoque estratégico de marketing centrado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última

instancia, para impulsar la acción del cliente rentable” (Content Marketing Institute, 2017).

Es decir, el marketing de contenido permite a los expertos en marketing convertirse en editores para crear su propia audiencia y atraer su atención. Esto trae beneficios como el de construir conciencia para su marca de manera orgánica, crear preferencia para su marca a través del establecimiento de relaciones y, finalmente, conseguir más compradores y clientes a un menor costo (Jones, 2016).

Este nace como una alternativa al contenido publicitario que, según Maczuga et al. (2014), es cada vez menos efectivo dado que el cerebro se vuelve más resistente a la gran cantidad de mensajes al aire libre y a la manera más o menos clásica de exhibición de los mismos.

El marketing de contenido requiere de una estrategia a largo plazo y objetivos que puedan ser alcanzables. De igual manera, implica la creación de contenido valioso para la audiencia con el propósito de generar confianza, la que puede convertirse en la herramienta más poderosa de venta (Maczuga et al., 2014; Jones, 2016).

Como parte del planeamiento, se debe establecer qué tipo de contenido se creará a partir de los objetivos establecidos. Esto va a depender de distintos factores como: la preferencia de la audiencia, estándares de la industria, presupuesto, entre otros factores (Jones, 2016).

Algunos de los tipos de contenido que se pueden utilizar en el entorno virtual son los *blogs*, las herramientas de redes sociales, casos de estudio, libros electrónicos, *webinars*, transmisiones en vivo, publicación de videos, artículo

patrocinado por alguna marca, *newsletter*, presentaciones *online*, aplicaciones móviles, infografías, *whitepapers*, entre otros contenidos (Maczuga et al., 2014).

El marketing de contenido ha tomado relevancia como una de las mejores maneras para promocionar al artista y su música en el ámbito digital. Tal como mencionan Salo, Lankinen y Mäntymäki (2013), una de las principales motivaciones para el uso de las redes sociales por parte del consumidor de música es el acceso a contenido.

Lo que se intenta a través del marketing de contenido es que los *fans* se interesen e inviertan de manera emocional en lo que hace el artista a partir de la generación de contenido atractivo. Si se compara con el marketing tradicional, que buscaba enviar mensajes a la mayor audiencia posible con la esperanza de captar la atención de gran parte de ellos, el marketing de contenido se presenta como una alternativa para los artistas independientes ya que requiere de un menor presupuesto y es más efectivo porque lo que se intenta es llegar a la audiencia correcta (Kusek, 2016).

Sobre esto, el marketing de contenido permite que los *fans* inviertan en el artista desde una perspectiva emocional y de tiempo, estar presente en las mentes de los *fans* y generar mayores impresiones. Lo que se busca con esto es la conversión hacia la compra de algún producto o servicio que genere ingresos para el artista (Ira, 2017).

Asimismo, es importante considerar que las estrategias de marketing de contenido deben estar proyectadas hacia un objetivo de largo plazo, es decir, las acciones de corto plazo deben estar alineadas con el objetivo de largo plazo. Esta estrategia debería contar con tres pasos: Conocer la audiencia, conocer las metas u objetivos y, finalmente, utilizar llamados a acciones relevantes. En

cuanto a la primera, hay que conocer y entender a la audiencia para saber qué tipo de contenido se le debe dar. Esto se puede realizar con las analíticas de redes sociales, así como la interacción a través de encuestas, entre otras herramientas. El siguiente paso es tener claro hacia dónde quiere llegar el artista con su carrera musical en el largo plazo para elaborar la estrategia correcta y, finalmente, el último paso consiste en llevar a los *fans* a realizar una acción adicional que tenga un beneficio para el artista (Ira, 2017).

IV. OBJETIVOS/HIPÓTESIS

Los objetivos e hipótesis de esta investigación se presentan a continuación.

1. Objetivos

1.1. *Objetivo general*

Determinar los beneficios del plan de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019.

1.2. *Objetivos específicos*

Objetivo específico 1: Identificar el público objetivo en el que está posicionado el artista independiente Alerta Rocket de la ciudad de Lima en 2019.

Objetivo específico 2: Identificar las redes sociales más utilizadas por el consumidor objetivo para enterarse sobre sus artistas preferidos en Lima 2019.

Objetivo específico 3: Describir la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019.

Objetivo específico 4: Proponer el plan de marketing para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima en 2019 dentro de cada red social.

Objetivo específico 5: Determinar los indicadores claves de rendimiento (KPIs) a través de los cuales se conocerá el éxito de las campañas digitales en Lima 2019.

2. Hipótesis general

H1: El plan de marketing digital beneficia al posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019.

H0: No se evidencia beneficio del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019.

V. METODOLOGÍA

1. Población

La población de estudio son todos los jóvenes universitarios de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) usuarios de internet de 18 a 24 años de edad de Lima. Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que se debe considerar bien las características de la población. En este sentido, la UPC es una universidad privada que se encuentra dentro del segmento A y B, y cuenta con una población universitaria amplia y que está ubicada en cuatro sedes de Lima Metropolitana como son: San Miguel, San Isidro, Monterrico Surco y Villa Chorrillos. Adicionalmente, esta universidad cuenta con un total de doce carreras en la modalidad de pre grado.

Adicionalmente, los alumnos de pregrado de dicha institución cumplen con los criterios de inclusión de ser usuarios frecuentes de internet, utilizar dispositivos tecnológicos como son los *smartphones* y *tablets*, poseer planes móviles post pago, escuchar música a través de las plataformas *streaming*, ser usuarios frecuentes de las redes sociales y tener una banda ancha de internet en las sedes universitarias, así como internet en casa. De igual manera, por el segmento al que pertenecen, suelen incorporar los géneros pop y rock dentro de sus gustos musicales. Es decir, son usuarios de internet que, además, son usuarios de música digital y están relacionados significativamente con el perfil de uso de internet como son el uso de redes sociales y el entretenimiento (Capelli Martins y Slongo, 2014).

Por otro lado, dentro de los criterios de exclusión, se encuentra que existe una brecha económica y de educación dentro de las instituciones universitarias

privadas de la ciudad de Lima, lo que no permite el estudio de todas las universidades privadas de Lima.

2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizará la información estadística publicada por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) (2019) en el *Reporte de matriculados en pregrado por universidad*. A partir de esta base de datos, que incluye la cantidad de alumnos matriculados en pregrado en todas las universidades a nivel nacional a 2016, se procedió a filtrar solamente por alumnos matriculados de la UPC que constituye la población de estudio.

De acuerdo con esta base de datos, el número total de alumnos de pregrado de la UPC matriculados a 2016 asciende a 61,819 alumnos, de los que 52,6% son del género masculino y 47,4% son del género femenino, aproximadamente. Esta población es menor que 100,000, por lo que se considera un universo finito. Tal como mencionan Hernandez Sampieri et al. (2014), es necesario tener una muestra representativa de la población, por lo que el cálculo de una muestra probabilística es esencial para los diseños con instrumentos transeccionales como la encuesta.

De acuerdo con esto, la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P(Q)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

- “Z” representa las unidades de desviación típica correspondiente al nivel de confianza elegido.

- “P” y “Q” representan las proporciones.
- “N” denota el tamaño de la población de estudio.
- “E” denota el error máximo poblacional permitido.
- “n” denota el tamaño de la muestra.

A partir de la base de datos, se puede precisar además que, aproximadamente, la distribución de los estudiantes matriculados en pregrado en la UPC por género es de 50%. En cuanto al nivel de confianza y margen de error, Argibay (2009) menciona que, el nivel de confianza utilizado con mayor frecuencia es el de 95% y que, en cuanto a la elección del margen de error, es recomendable tomar como base investigaciones previas. A partir de esto, si se toma un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7%, el cálculo del tamaño de muestra es como sigue:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50 \times 50 \times 61819}{7^2 \times (61818) + 1.96^2 \times 50 \times 50} = 196$$

A partir de la aplicación de la fórmula, el tamaño de muestra asciende a 196.

Por otro lado, el artista de referencia de buenas prácticas en lo digital elegido como muestra para el análisis de *benchmarking* será el artista británico del género *brit pop* The Kooks, quienes tienen como características de buenas prácticas a la comunicación, manejo de herramientas digitales, contenido, recursos utilizados y repercusión *offline*. Asimismo, cuentan con un público adolescente y trabajan con la empresa independiente Kobalt para la estrategia de comercialización de su música y medios digitales.

3. Definiciones operacionales

Las variables generales de trabajo son: plan de marketing digital y posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima.

La variable de trabajo 1 (VT1), plan de marketing, será estudiada desde tres dimensiones: Entorno, marca y posicionamiento, y herramientas y estrategias de posicionamiento. En cuanto al entorno, se realizará un análisis del entorno digital mediante la elaboración de la matriz DAFO y se definirá el público objetivo a partir del análisis de las métricas de redes sociales del artista. En cuanto a la marca y posicionamiento, se definirá el mensaje y las comunidades virtuales a las que pueda estar dirigido este mensaje. Finalmente, se elaborará estrategias de posicionamiento a través de las redes sociales y plataformas de *streaming* con el uso de herramientas del mix de marketing y marketing de contenido.

Por otro lado, el análisis de la variable de trabajo 2 (VT2), posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima, tiene como propósito conocer el perfil del consumidor y comportamiento del consumidor.

Sobre perfil del consumidor, se desea conocer datos demográficos del consumidor, el comportamiento del consumidor con el uso del internet en cuanto a la frecuencia y tipos de uso, así como dispositivos de acceso y la importancia de las redes sociales en la navegación por internet.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se desea conocer las redes sociales preferidas para la búsqueda de música, dispositivos de acceso y, tiempos y horarios de uso de las redes sociales. Asimismo, el contenido digital

de música preferido por el consumidor, herramientas más utilizadas dentro de las redes sociales, promociones preferidas, entre otros indicadores.

A continuación, se presenta la matriz de consistencia con la operacionalización de las variables de trabajo:

Variable de Trabajo 1 (VT1)	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Operacionalización	Instrumento
Plan de Marketing digital	Documento en el que se define, de manera estructurada y sistemática, los medios de acción y programas para alcanzar los objetivos planteados en el ámbito digital (Kotler y Armstrong, 2012).	Marketing Estratégico	Entorno	Análisis interno: redes sociales Análisis externo: competencia y <i>benchmarking</i>	Entrevista con el manager del artista / Métricas y estadísticas digitales
			Público objetivo	Audiencia: Jóvenes universitarios de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) usuarios de internet de 18 a 24 años de edad de Lima	
			Objetivos	De Negocio De Marketing	
		Estrategias	7Ps y 4Cs	Encuesta	
		Marketing Operativo	Herramientas digitales	Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter	Redes sociales
			Evaluación y control	KPIs y métricas	
Variable de Trabajo 2 (VT2)	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Operacionalización	Instrumento
Posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima	Promesa convincente que se transmite para ganar un significado exclusivo,	Perfil del consumidor	Lugar de conexión a internet	Casa (1) Centro de estudios (2) Trabajo (3) Auto / Transporte (4) Cabinas públicas (5) Otro (6)	Encuesta

destacado y positivo en la mente de los clientes y que se debe cumplir con una diferenciación sólida y concreta a través del Mix de Marketing (Kotler et al., 2016; Serralvo y Tadeau, 2015)	Frecuencia de uso del internet	1 (1)	Encuesta
		2 (2)	
		3 (3)	
		4 (4)	
		5 (5)	
	Dispositivos de acceso al internet	6 (6)	
		7 (7)	
		Computadora/PC (1)	
		Laptop (2)	
	Tipos de uso del internet	Smartphone (3)	
Tablet (4)			
Smart TV (5)			
Redes sociales (1)			
Buscadores de internet (2)			
Aplicaciones y plataformas utilizadas	Plataformas de música (3)		
	Compra online (4)		
	Otro (5)		
	Ninguno (0)		
	YouTube (1)		
	Spotify (2)		
	Apple Music (3)		
	Deezer (4)		
	Soundcloud (5)		
Claro Música (6)			
Pertenenencia a una red social	Movistar Música (7)		
	Google Play (8)		
Comportamiento del consumidor (Notoriedad del artista)	Otro (9)		
	Sí (1)		
	No (2)		
	Horario de uso de las redes sociales	Ninguno (0)	
		En la mañana (1)	
En la tarde (2)			
En la noche (3)			
Lugar de mayor uso de las redes sociales	Durante todo el día por igual (4)		
	Casa (1)		
	Centro de estudios (2)		
	Trabajo (3)		
	Auto / Transporte (4)		
	Cabinas públicas (5)		
Otro (6)			

			Preferencia de redes sociales para la búsqueda de música	<ul style="list-style-type: none"> YouTube (1) Facebook (2) Twitter (3) Instagram (4) Snapchat (5) Google + (6) Otro (7) 	
			Dispositivos de acceso para la búsqueda de música	<ul style="list-style-type: none"> Computadora/PC (1) Laptop (2) Smartphone (3) Tablet (4) Smart TV (5) 	
			Tiempo dedicado en internet para la búsqueda de música	<ul style="list-style-type: none"> 1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7 (7) 	
		Comportamiento del consumidor (Relación con el artista)	Herramienta más utilizada según red social	<ul style="list-style-type: none"> Publica fotos y videos (1) Publicaciones de contactos (2) "Me Gusta" fotos y videos (3) Comenta fotos y videos (4) Busca nuevos contactos (5) Filtros a fotos y videos (6) Publica stories (7) Ve stories (8) Realiza transmisiones en vivo (9) Ve transmisiones en vivo (10) 	Encuesta
			Contenido digital preferido	<ul style="list-style-type: none"> Frases (1) Foto o video (2) Transmisión en vivo (3) Mensajes privados (4) Evento (5) Encuesta (6) Preguntas y respuestas (7) Stories (8) 	
			Dispositivo utilizado para interacción con el	<ul style="list-style-type: none"> Computadora/PC (1) Laptop (2) Smartphone (3) 	

			artista	Tablet (4) Smart TV (5)	
			Suscripción a boletines y publicidad	Sí (1) No (2)	

4. Instrumentos de medición y técnicas

Para el recojo de la información primaria relacionada con la variable de trabajo 1 (VT1), plan de marketing digital, se utilizará la entrevista y la observación como instrumentos de medición. En cuanto a la entrevista, esta será realizada a Ilda Lucía Arias Urizar, quien es el manager personal del artista Alerta Rocket y, además, label manager de la compañía discográfica independiente Fans Music. Para esto, se diseñará el cuestionario estructurado con preguntas abiertas que permitirá elaborar el análisis del entorno externo, como la competencia y *benchmarking*, definir el público objetivo y conocer los objetivos del negocio y de marketing que persigue el artista Alerta Rocket. El tipo de validación de la entrevista es a través de expertos como la Mg Araceli Gordillo Pouce, Gerente de Marketing de Inretail Pharma S.A. y la analista de marketing Diana Paima Aguilar de la misma empresa (ver Anexo 5. Validación de los instrumentos de recolección de información primaria, donde se incluye las cartas de sustento por parte de expertos). Para el punto específico del *benchmarking*, se utilizará la observación para recopilar información sobre las actividades que realiza en el ámbito digital el artista musical internacional (extranjero) de referencia, así como la información que se obtenga a partir de la entrevista al manager personal del artista Alerta Rocket.

De igual manera, se utilizará la observación para recopilar las métricas que permitan elaborar el análisis interno sobre la situación del artista

independiente Alerta Rocket en sus redes sociales. Para esto, se diseñará una guía para recopilar las métricas de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket en Facebook, Twitter e Instagram, a partir de sus propias herramientas como Facebook Insights, Twitter Analytics e Instagram Insights, respectivamente.

Para el recojo de la información primaria relacionada con la variable de trabajo 2 (VT2), posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima, se utilizará la encuesta como instrumento de medición. Para esto, se diseñará un cuestionario de 31 preguntas en el que se incluyen preguntas dicotómicas y de opción múltiple, preguntas abiertas, preguntas de respuesta múltiple y escala de Likert. Estas preguntas serán agrupadas de acuerdo con cuatro tópicos de estudio. Los dos primeros grupos de preguntas estarán orientados a conocer el perfil del consumidor en cuanto a la conexión de internet y el uso de las redes sociales. Los otros dos grupos de preguntas estarán orientados a conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a los gustos musicales y los hábitos de consumo de música de manera digital, así como la relación e interacción del consumidor con sus artistas musicales a través de las herramientas de redes sociales.

De igual manera, se incluirá preguntas para determinar características demográficas de la muestra como la facultad de estudio (de opción múltiple), semestre cursado (de opción múltiple), género (dicotómica) y edad (abierta).

La encuesta será diseñada y ejecutada de manera virtual con el uso de la plataforma [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), la cual permite enviar encuestas profesionales, obtener herramientas para analizar los datos, realizar encuestas escalables, así

como exportar los resultados para su uso en otros procesadores de información estadística (SurveyMonkey, 2017).

El uso de la plataforma virtual SurveyMonkey tiene como ventaja que permitirá a los jóvenes estudiantes universitarios de pregrado de la UPC realizar la encuesta en cualquier momento del día y desde cualquier dispositivo electrónico, lo que garantizará que son aquellos que cumplen con el criterio de tener acceso a internet y ser usuarios de dispositivos tecnológicos como *laptops*, *smartphones* o *tablets*.

Para el proceso de selección de la muestra, se utilizará herramientas de redes sociales. En este sentido, se identificará a los jóvenes estudiantes de pregrado de la UPC a través de Facebook, tanto a través de sus perfiles personales como de comunidades virtuales asociadas con dicha institución educativa.

Finalmente, en cuanto al proceso de ejecución de la encuesta virtual, esta se realizará dentro de un periodo que abarcará los quince días calendarios.

Cabe mencionar que, previamente se realizó una prueba piloto de la encuesta virtual con una muestra de 50 jóvenes universitarios de pregrado de la UPC de Lima, usuarios de internet de 18 a 24 años, que abarcó preguntas sobre los aspectos demográficos de la muestra, perfil del consumidor (conexión a internet y redes sociales) y comportamiento del consumidor (música e internet y relación con el artista musical a través de redes sociales). El diseño de esta encuesta para la prueba piloto fue validado por profesionales expertos en la industria musical como Ilda Lucía Arias Urizar, Label Manager de la compañía discográfica independiente Fans Music y Luis Guibert Vega, director de LGV Estudio y experto en producción musical y grabación de Fullsail University.

Adicionalmente, se puede encontrar el certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables plan de marketing digital y posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket que ha sido firmado por el metodólogo Dr. Miguel Armesto Cespedes (ver Anexo 5. *Validación de los instrumentos de recolección de información primaria*).

Los cuestionarios y guía de los instrumentos para la recolección de información primaria de este estudio y las cartas de sustento de los profesionales expertos en la industria musical para la validación de la prueba piloto de la encuesta se encuentran en los anexos de este documento.

5. Plan estadístico y de análisis de datos

En cuanto a la entrevista, una vez que se recoja la información, se procederá a la transcripción de la misma para, luego, realizar una selección de citas con información importante obtenida a través de cada pregunta. A partir de esto, se establecerá el discurso que permita elaborar el análisis externo del entorno.

En cuanto a la observación, a partir de las estadísticas propias de las redes oficiales del artista Alerta Rocket, como Facebook, Twitter e Instagram, se procederá a llenar la guía de observación con las métricas sobre la audiencia, actividad y contenido. Esto permitirá conocer la situación del artista en redes sociales a partir de las tablas con esta información estadística. Este mismo análisis se realizará para recopilar información sobre las actividades que realiza en el ámbito digital el artista musical internacional (extranjero) de referencia para el punto específico del *benchmarking*.

Por último, una vez que se recoja la información primaria a través de la encuesta, se procederá al vaciado de la información en el programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. Este programa se utilizará para el conteo de frecuencias, cálculo de frecuencias relativas y el análisis de cada una de las preguntas a partir del uso de la estadística descriptiva. Asimismo, servirá para la representación de los resultados a través de tablas y figuras.

VI. RESULTADOS

En este apartado, se presentará los resultados obtenidos a partir de la recolección de información primaria, cuantitativa y cualitativa, en relación con las dos variables de trabajo y los objetivos planteados en la presente investigación.

En primer lugar, se mostrará los resultados relacionados con la VT1, Plan de marketing digital. Para esto, a finales del mes de noviembre de 2018, se realizó la entrevista a Lucía Arias quien se desempeña como *manager* del artista Alerta Rocket, label manager y desarrollo digital de artistas del sello independiente Fans Music, y analista digital en Inretail Pharma S.A. Dentro de su experiencia previa, se encuentra el haber trabajado varios años como productora de conciertos internacionales y representante de artistas musicales para eventos en Perú. Asimismo, se desempeñó como productora y *booking agent* del grupo rioplatense Bajofondo e Hilda Lizarazu.

Esta entrevista permitió obtener información relacionada con la dimensión de marketing estratégico de la VT1 en cuanto al entorno, objetivos y público objetivo. De igual manera, se utilizó la observación directa a partir de una guía para la recopilación de métricas en redes sociales e información digital de los artistas musicales independientes Alerta Rocket y The Kooks, que sirvió para obtener información sobre el entorno en cuanto al análisis interno en redes sociales y *benchmarking* (artista musical de referencia de buenas prácticas en lo digital), respectivamente.

Finalmente, se utilizó la encuesta para recopilar información acerca de la VT2, posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima, en cuanto al perfil y comportamiento del consumidor de música en redes sociales y que

servirá, también, para la elaboración de estrategias dentro del marketing estratégico de la VT1.

En cuanto al entorno mundial, las compañías discográficas se dieron cuenta que la revolución digital no era algo de corto plazo, por lo que empezaron a sacarle provecho a partir de las herramientas digitales. Esto ha sumado eficiencia y representa una oportunidad, tanto para el artista como para las inversiones, ya que se puede conseguir un gran alcance con una inversión menor en comparación con los medios tradicionales. Asimismo, la innovación tecnológica en este sector ha sido disruptiva, lo que ha llevado a la búsqueda de la reinención por parte de medios de difusión como, por ejemplo, la radio. En este sentido, la radio ha buscado dar un valor agregado a través de las presentaciones en vivo, entre otras actividades (Arias Urizar, 2018).

En cuanto al ámbito local, los artistas y compañías discográficas independientes “recién están entrando al mar y un tanto lejos de la ola” (Arias Urizar, 2018). Es decir, muchos de ellos se centran en la métrica de redes sociales más que en el contenido, por lo que es importante que la métrica signifique un número importante de *fans* capaces de pagar por un *ticket* para un *show* o un disco, por ejemplo. Es decir, todavía no se asimila que lo que se consigue en el ámbito digital debe traducirse en acciones en el *offline* (Arias Urizar, 2018).

Por otro lado, se encuentra como una amenaza la formación de círculos pequeños de nuevos artistas musicales independientes que no conversan entre sí y en el que prevalece el ego sobre el contenido artístico. Es por esto que, se identifica tres necesidades para el desarrollo del sector musical independiente,

las que son: humildad, educación y la creación de una autoridad reguladora y democratizadora (Arias Urizar, 2018).

Sobre la humildad, se necesita una dosis de realidad para muchos artistas independientes locales. Esto se puede lograr con una mirada fuera de las fronteras y un aprendizaje a partir de experiencias de éxito de otros artistas. En cuanto a la educación, se necesita que los artistas se preparen e investiguen continuamente con el objetivo de innovar y reinventarse continuamente. Finalmente, se hace especial mención a la creación de una autoridad reguladora o intendencia capaz de democratizar el sector para evitar el sesgo que existe por la informalidad que lleva a que, muchas veces, se anteponga el capital y malas prácticas frente al talento (Arias Urizar, 2018).

En síntesis, tal como se muestra en el Anexo 6 Tabla 1 *Plan de marketing digital: Análisis del entorno*, a nivel mundial, la revolución digital ha permitido el desarrollo de nuevos canales de comunicación y difusión como, por ejemplo, el paso de la radio convencional a lo digital. Asimismo, la aparición de nuevas herramientas digitales ha permitido un mayor alcance con una menor inversión. Sin embargo, los constantes cambios tecnológicos podrían modificar las reglas de juego, por lo que un punto clave es la adaptación a estos cambios.

Por otro lado, a nivel local, la competencia artística se encuentra en un proceso de adaptación hacia lo digital y, a pesar de la inversión de estos artistas locales en lo digital, ésta no se traslada necesariamente hacia lo *offline*. Esto último presenta una oportunidad para el artista Alerta Rocket; sin embargo, existen ciertas amenazas como son la falta de una autoridad reguladora y democratizadora del sector musical, la falta de humildad y educación de algunos

artistas independientes, así como que estos artistas estén en la búsqueda de métricas por encima del contenido de manera continua.

También, se obtuvo información sobre el entorno y las estrategias de marketing digital a partir del *benchmarking* (artista musical de referencia de buenas prácticas en lo digital) con la información recabada a través de la entrevista y la observación directa.

De la entrevista, se considera al artista británico The Kooks como un modelo de buenas prácticas y de excelencia de crecimiento de desarrollo. Estas buenas prácticas se pueden dividir en cinco categorías: comunicación, manejo de herramientas digitales, contenido, recursos utilizados y repercusión *offline*. En cuanto a la comunicación, The Kooks logrado no ser distantes ni tan cercanos con sus *fans*, gracias a una mezcla de timidez y soberbia y que, además, dan mensajes precisos, directos y de manera constante. Sobre las herramientas digitales, se tiene el progreso y la buena adaptación a las redes sociales como Instagram, en el que tienen un buen nivel de *engagement* de los 250 mil seguidores con los que cuentan, aproximadamente. En cuanto al contenido, este es mayormente interactivo y participativo, ya que permite la colaboración de sus seguidores en diseño de portadas, lista de canciones para los *shows*, entre otros, y esto hace que, también, los sigan escuchando en las plataformas de *streaming* como Apple Music y Spotify. Sobre los recursos utilizados, la clave de The Kooks ha sido el uso de todos los recursos disponibles de manera creativa. En este caso, por ejemplo, la portada digital del nuevo álbum *Let's Go Sunshine* que presenta movimiento, gracias al uso del *time lapse*, un recurso conocido y utilizado por hace más de un año en redes sociales. Y, finalmente, la repercusión *offline*. Es decir, se puede ver que todas las acciones realizadas por The Kooks

tiene una repercusión en el *offline* como, por ejemplo, giras continuas y participación en festivales, así como la venta de *merchandising* (Arias Urizar, 2018). Esta información ha sido esquematizada en el Anexo 6 Tabla 2 *Benchmarking: Análisis de buenas prácticas del artista de referencia The Kooks*.

La información de *benchmarking* presentada fue complementada con una revisión de las acciones comunicativas con los fans en el ámbito digital con el uso de una guía de observación. Tal como se observa en el Anexo 6 Tabla 3 *Benchmarking: The Kooks en las plataformas de streaming*, The Kooks utiliza Apple Music, Spotify y YouTube como herramientas de difusión de su contenido musical y acercamiento con sus *fans*. En el caso de Apple Music, esta plataforma ha sido utilizada para lanzamientos de contenido exclusivo y cuentan con un *playlist essentials*. Esto último evidencia una gran cantidad de escuchas en dicha plataforma y la importancia de esta plataforma en continentes como Europa y Norteamérica donde se desarrolla mayormente el artista. Asimismo, en Spotify, el artista cuenta con 4,3 millones de oyentes al mes y 1,5 millones de seguidores, y el contenido incluido es de lanzamientos musicales, música en *playlists* y *podcast*. Finalmente, cuentan con, aproximadamente, 455 mil suscriptores en YouTube, que es utilizada para compartir contenido audiovisual como videos musicales oficiales, versiones acústicas, episodios con contenido de entretenimiento y entrevistas.

Siguiendo con esto, se hizo una revisión de las principales redes sociales del artista The Kooks como son Facebook, Instagram y Twitter. Del Anexo 6 Tabla 4 *Benchmarking: The Kooks en las redes sociales*, Facebook es la red social con mayor número de seguidores, alrededor de 2.6 millones de seguidores, y es utilizada principalmente para publicar información relevante

sobre fechas de tour, entrevistas, votaciones y nuevos lanzamientos. Todo esto, a través de contenido audiovisual como videos, fotos, *e-flyers*, enlaces externos y transmisiones en vivo sorpresa de manera esporádica para anunciar algún evento importante.

En el caso de la red social Twitter, en la que cuentan con un total de 316 mil seguidores, aproximadamente, ésta es utilizada para los mismos fines que en el caso de Facebook, solo que se hace uso de la herramienta *retweet* para compartir contenido de los perfiles de los *fans* con contenido como *covers* de sus canciones y fotos con *merchandising* del artista. Esto permite la inclusión de los fans como co creadores de contenido. De igual manera, también realizan *retweet* de perfiles de medios de comunicación sobre entrevistas, artículos y presentaciones en vivo del artista.

Finalmente, la red social Instagram también es utilizada para tener una mayor interacción y cercanía con sus seguidores, los que ascienden a un total de 262 mil, aproximadamente. Para esto, se publica contenido audiovisual más casual sobre actividades diarias, detrás de cámaras, saludos y agradecimiento a los *fans*, y concursos relacionados con sus nuevos lanzamientos, tanto en la línea de tiempo como en la sección *stories*. En cuanto a Instagram TV (IGTV), este canal es utilizado para mostrar contenido audiovisual muy similar al del canal oficial de YouTube.

De lo último, se desprende un debate sobre cuál debería ser la frecuencia de las publicaciones en redes sociales. Se puede mencionar que existe un número de publicaciones recomendadas al día para cada red social, en el que se prioriza la calidad del contenido versus la cantidad del mismo y; por otro lado,

el número de seguidores que se tiene (Patel, 2016; Covarrubias, 2018). Es decir, para la red social Facebook, un número adecuado de publicaciones es de no más de 2 publicaciones al día; para la red social Twitter, no hay un consenso; sin embargo, se estima que un tweet tiene una duración y relevancia de 18 minutos, por lo que un número óptimo de publicaciones está entre los 5 y 15 al día, mientras que; finalmente, para la red social Instagram, 1 publicación al día es lo recomendado. Estas publicaciones deben realizarse en el horario estelar del mercado meta (Myers, 2019; Rupert, 2018; Hickey, 2018; Williams, 2019; Patel, 2016; Covarrubias, 2018).

Si se analiza las publicaciones del artista The Kooks, se observa que, en promedio, The Kooks realizó 4, 9 y 4 publicaciones a la semana en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, respectivamente, durante el último trimestre de 2018. Estas cifras muestran que, aunque no se cumple con el mínimo de publicaciones sugeridas al día; The Kooks mantiene su comunicación con los *fans* a través de publicaciones constantes en estas tres redes sociales. Esto se encuentra en el Anexo 6 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.*

De igual manera, en el Anexo 6 Tabla 5 *Benchmarking: Página web del artista The Kooks*, se observa que ésta ha sido optimizada para desplazamiento vertical que sirve para una mejor visualización vía *Smartphone o Tablet* (también llamado *website responsive*) y cuenta con un *pop up* de bienvenida con información sobre el nuevo álbum *Let's Go Sunshine* con enlaces hacia las plataformas digitales de música.

Asimismo, cuenta con seis secciones que son: *Home*, *News*, *Live*, *Music*, *Video* y *Store*. La sección *Home*, cuenta con enlaces directos a las redes sociales más importantes, suscripción al *mailing list* y a YouTube, así como el botón *seguir* en Spotify, entre lo más resaltante. En las secciones de *News* y *Live*, se encuentran las noticias y fechas de *tour* actualizadas de acuerdo con la fecha más actual, respectivamente. En las secciones de *Music* y *Video*, se han colocado insertos de Apple Music y YouTube VEVO con el contenido audiovisual y; finalmente, la sección *Store* lleva a un enlace externo a la tienda virtual de Live Nation para la venta de *merchandising* del artista.

En resumen, se puede clasificar las buenas prácticas de The Kooks en acciones de comunicación, manejo de herramientas digitales, contenido, recursos utilizados y repercusión offline a partir del análisis de *benchmarking* en relación con el artista The Kooks. En cuanto a la comunicación, The Kooks ha sabido comunicar su mensaje de manera precisa, directa y constante, con un equilibrio entre cercanía y distancia con sus fans. Sobre el manejo de herramientas digitales, han sabido adaptarse y realizar un buen uso de las redes sociales, con 250 mil seguidores en Instagram y un buen *engagement*. Por otro lado, han generado contenido interactivo y participativo que ha permitido, incluso, la colaboración de sus seguidores en, por ejemplo, diseño de portadas. Esto ha tenido repercusión en mayores escuchas de su música en plataformas *streaming*. Asimismo, han sabido utilizar los recursos disponibles de manera creativa como, por ejemplo, el uso de *time lapse* para dar movimiento a la portada digital de *Let's Go Sunshine*. Finalmente, el trabajo a nivel digital ha tenido repercusión en lo *offline* con continuas giras y participación en diversos festivales, así como la venta de *merchandising*.

En adición a esto, del análisis de las redes sociales del artista The Kooks, el artista cuenta con 2.6 millones de seguidores y un nivel de respuesta de mensajes alto en Facebook. Asimismo, dentro de las acciones comunicativas con los *fans*, The Kooks comparte contenido audiovisual, fechas de *tour* y entrevistas, videos cortos de presentaciones en vivo y episodios de entretenimiento, así como fechas importantes, enlaces de contenido de YouTube y votaciones y, finalmente, transmisiones en vivo sorpresa. Por otro lado, cuentan con 262 mil seguidores en Instagram y suelen publicar fotos y videos cortos sobre actividades diarias, saludos a los *fans*, presentaciones en vivo, fechas de tours y entrevistas y concursos como contenido en la línea de tiempo. En *stories*, fotos y videos sobre actividades diarias como grupo musical, mensajes a fans, momentos graciosos, re publicaciones de *stories* de fans, concursos y música de artistas de su preferencia. Finalmente, en IGTV, videos musicales oficiales, versiones acústicas y presentaciones en vivo en medios como la BBC, episodios de entretenimiento, bio documentales cortos donde cuentan detalles sobre sus canciones y álbumes y, momentos en el *backstage* de los conciertos y ensayos. Por último, cuentan con 316 mil seguidores en Twitter, publican fechas de tour y entrevistas, videos cortos sobre presentaciones en vivo y episodios de entretenimiento, fechas importantes, enlaces de YouTube y votaciones como *tweets* y realizan *retweets* de fans que comparten desde sus cuentas personales *covers* de su música y compra o uso de su *merchandising*, así como *retweets* de medios de comunicación con información sobre entrevistas, noticias y presentaciones del grupo. Sobre esto último, se puede afirmar que, a pesar de que The Kooks no cumple con el número de

publicaciones en redes sociales sugeridas en promedio a la semana, mantiene una comunicación constante con sus *fans*.

Por último, se observa que la página web de The Kooks ha sido dividida en seis secciones como son: Home, News, Live, Music, Video y Store. Adicionalmente, al ingresar a la página web, cuentan con un *pop up* de bienvenida donde se promociona el nuevo álbum *Let's Go Sunshine*. El espacio Home ha sido optimizado para su uso en *smartphones* y *tablets* con un diseño de desplazamiento vertical, fotos rotativas de fondo, pestañas con las secciones de la página web e íconos para las redes sociales oficiales. La sección News, cuenta con noticias del artista ordenadas según fecha y con una breve descripción; en la sección Live, se utiliza un inserto de *bandsintown.com* que muestra las fechas próximas de conciertos; en la sección Music, se reproduce música a través de un inserto de Apple Music con una pre escucha de 30 segundos de duración; en la sección Video, se cuenta con un inserto de YouTube VEVO con los videos oficiales del artista y, finalmente, en Store, se ofrece *merchandising* a través de la página web de Live Nation.

En este contexto, a partir de un análisis del sector de la música independiente local, se destaca algunos artistas. Entre ellos, a los artistas musicales Alerta Rocket y Actitud Modulada por atributos como la originalidad, versatilidad y educación musical y; a Laguna Pai y We The Lion, por atributos publicitarios, principalmente, y en los que se asocia la falta de originalidad, falta de cuidado de imagen y de educación de la voz.

Si se habla del artista Alerta Rocket, se considera como fortalezas tanto a los atributos mencionados en el párrafo anterior como al posicionamiento del artista. Sobre los atributos, Alerta Rocket presenta una imagen y música

originales, son versátiles dentro del rock y cuentan con educación y preparación musical en distintos ámbitos. Asimismo, en cuanto al posicionamiento de marca, Alerta Rocket cuenta con seguidores y oyentes fieles en lo digital mientras que, en el *offline*, cuenta con un público que paga por *tickets* de shows del artista y que están atentos para conseguir la nueva música y *merchandising*, genera incentivos a patrocinadores fuera del rubro para asociar su marca con la del artista como, por ejemplo, la marca de ropa y accesorios Pietà.

Por otro lado, se considera como debilidades el reducido presupuesto de promoción con el que cuenta Alerta Rocket para el desarrollo digital, así como el cambio reciente de algunos integrantes en relación con la imagen.

Esto se puede encontrar en el Anexo 6 Tabla 6 *Plan de marketing digital: Fortalezas y debilidades del artista Alerta Rocket*.

Si se sigue con el análisis interno, a partir de la observación de métricas de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket, como Facebook e Instagram, se puede determinar que el público objetivo de Alerta Rocket se encuentra en el segmento de edad de 18 a 24 años, el que representa más del 50% de sus seguidores, mientras que el segmento de 25 a 34 años es el segundo grupo más importante con un 25% y 26% de seguidores aproximadamente en Facebook e Instagram, respectivamente. Asimismo, el género de mayor audiencia es el masculino con un leve porcentaje mayor que el 50%, tanto en Facebook como en Twitter, mientras que en Instagram la audiencia masculina es mayoritaria y asciende al 71%, aproximadamente. Esta información se puede ver en el Anexo 6 Tabla 7 *Análisis interno: Audiencia de Alerta Rocket en redes sociales*.

Esta información muestra que las acciones digitales de Alerta Rocket han sido bien dirigidas hacia su público objetivo, el cual está compuesto por adolescentes entre los 18 y 24 años que están atentos a las novedades del artista y cuyas características son que les gusta el rock, aunque también escuchan otros géneros. Sin dejar de lado que, también cuentan con seguidores fieles hasta los 45 años. De igual manera, en el segmento de 18 a 24 años, se empieza a tener poder adquisitivo, lo que va de la mano con la búsqueda de identidad, de gustos propios, de bases y de estilo.

Esto tiene relación con el objetivo de negocio de Fans Music y Alerta Rocket. Es decir, el objetivo de negocio es que sea redituable en todas sus aristas. Por ejemplo, el objetivo de negocio de sacar una nueva producción discográfica es la de generar, por lo menos, un 20% de utilidad con su comercialización. A su vez, esto debe generar la venta de *shows* para el artista que permita cubrir los costos de la siguiente producción discográfica y lo mismo debe suceder con la venta de *merchandising*.

Si se habla del objetivo de marketing, este es el de ampliar el alcance del artista y visitar dos nuevas provincias del Perú en lo que va del año, como mínimo, así como crecer en un 30% las escuchas en las plataformas *streaming* y en emisoras extranjeras, principalmente, en Latinoamérica y los Estados Unidos (Arias Urizar, 2018).

Por otro lado, entre las redes sociales utilizadas por el artista Alerta Rocket, Facebook e Instagram son las que cuentan con mayor número de seguidores con, aproximadamente, alrededor de 26 mil y 12 mil seguidores, respectivamente. Mientras que, para el caso de Twitter, solo cuenta con alrededor de 1,2 mil aproximadamente.

Si se concentra el análisis en la página oficial de Alerta Rocket en Facebook, tal como se observa en el Anexo 6 Tabla 8 *Análisis interno: Actividad trimestral en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket durante el 2018*, el número de *fans* promedio ha ido creciendo a lo largo del año, con un total de casi 26 mil seguidores al cuarto trimestre de 2018, en promedio.

Asimismo, el Engagement Rate (ER) por alcance y el ER por fans son mayores que uno por ciento, lo que muestra que las publicaciones de Alerta Rocket han tenido buena afinidad por parte de los *fans* (aquellos que le dieron *Me Gusta* a la página) y no *fans* (aquellos que no le han dado *Me Gusta* a la página) con las publicaciones que se han realizado, ya que se alcanzó un 2.63% y 5.10% anual en promedio, respectivamente.

En el caso del ER por alcance, se observa que solo el tercer trimestre (Q3) presenta un porcentaje menor que uno, de 0.81%. Esto se debe, principalmente, a una disminución de usuarios interactuando promedio respecto de otros trimestres por un menor número de publicaciones durante esos meses y un mayor alcance promedio en los meses de agosto y setiembre de 2018.

Por otro lado, se obtuvo un ER por fans alto de alrededor del 12% en el primer trimestre (Q1) por un buen alcance promedio, lo que se considera un *best practice*.

En cuanto a las publicaciones y contenido de Alerta Rocket, se observa en el Anexo 6 Tabla 9 *Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Facebook 2018* que, las publicaciones que contienen anuncios importantes y que están acompañadas de fotos, e-flyers o videos son las que han tenido mayor aceptación y que la interacción aumenta considerablemente si es que se invierte en pauta publicitaria para aumentar el alcance.

Asimismo, en el Anexo 6 *Figura 1*. Publicaciones destacadas con pauta en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket, se muestra dos de las Top5 publicaciones del 2018.

Sobre la red social Twitter, a partir del Anexo 6 Tabla 10 *Análisis interno: Actividad trimestral en el perfil oficial de Twitter de Alerta Rocket durante el 2018*, la actividad de Alerta Rocket ha sido reducida dado que se ha realizado un promedio mensual de dos *tweets* durante el 2018, aproximadamente. Esta poca actividad se ha visto reflejada en una reducción de alrededor de 5 seguidores al mes, con una reducción fuerte en el tercer trimestre (Q3) de 45 seguidores, aproximadamente.

Para finalizar este análisis interno de redes sociales, se ha revisado las métricas de Alerta Rocket en la red social Instagram. Esta red social cuenta solamente con información básica de la última semana al día de la observación de la misma y que se va actualizando diariamente a los últimos siete días. En este caso, se observa que Alerta Rocket tuvo un ER por alcance alto de, aproximadamente, 9.4% en promedio durante la última semana de diciembre de 2018.

Asimismo, como se muestra en el Anexo 6 Tabla 11 *Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram durante el 2018*, tres de las cinco publicaciones más destacadas no tuvieron inversión en pauta. De éstas, la más destacada fue la foto publicada por cierre de año 2018 con *Las 9 mejores del 2018*. Tal como se observa, esta tuvo el más alto nivel de interacciones con casi 6,100 *Me Gusta*, así como 916 impresiones, de las cuales 210 fueron gracias a *hashtags*.

Si se menciona a las publicaciones con inversión en pauta, se tiene que el sorteo o concurso por una prenda Pietá tuvo una gran acogida. Esto se puede ver en las interacciones que ascendieron a aproximadamente 2,600 *Me Gusta* y 44 visitas al perfil del artista. De igual manera, se tuvo un nivel alto de impresiones que ascendieron a alrededor de 17,500 con una inversión de 2 dólares americanos. Se puede observar ambas publicaciones en el Anexo 6 *Figura 2. Publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram.*

Por otro lado, en el Anexo 6 Resultados 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* se observa que, al igual que en el caso del artista The Kooks, Alerta Rocket presenta un promedio de publicaciones por debajo de las publicaciones recomendadas a la semana para cada red social. En este caso, el promedio de publicaciones a la semana en Facebook, Twitter e Instagram asciende a 2, 0 y 3, respectivamente, durante el último trimestre de 2018. Si bien la interacción con sus *fans* es baja, esto depende también de factores como saber priorizar entre calidad versus cantidad de contenido y el número de seguidores con el que se cuenta en cada red social.

Finalmente, hay un equilibrio de género en la audiencia de Alerta Rocket en redes sociales, con una ligera mayoría masculina entre 54 y 58 por ciento, y que los segmentos de edad se encuentran entre los grupos de 18 a 24 años y 13 a 17 años.

En síntesis, dentro de los atributos del artista Alerta Rocket se encuentra la originalidad en su música e imagen, versatilidad y preparación educativa en lo

musical; sin embargo, presenta un presupuesto reducido para desarrollo digital y ha tenido cambios recientes de algunos integrantes. En cuanto al posicionamiento, cuenta con seguidores y oyentes fieles en lo digital y; en lo *offline*, un público que paga por conciertos del artista y está atento por los nuevos lanzamientos de música y *merchandising*, lo que ha despertado el interés de patrocinadores de otros rubros interesados en relacionar su marca por el alcance y fidelización que tiene el artista con sus seguidores.

De igual manera, del análisis interno digital en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, más del 50% de la audiencia del artista Alerta Rocket se encuentra en el segmento de edad de 18 a 24 años, seguido del segmento de edad de 25 a 34 años con un porcentaje bastante equilibrado entre seguidores del género masculino y femenino en Facebook y Twitter, mientras que una mayoría alta de seguidores del género masculino en Instagram. Este resultado corrobora el público objetivo de Alerta Rocket que está compuesto por adolescentes entre los 18 y 24 años, sin dejar de tener seguidores fieles por encima de ese segmento de edad.

Por otro lado, el objetivo de negocio es que sea redituable en todas sus aristas, es decir, que se logren ingresos a partir de la generación de contenido musical y relacionado; mientras que, el objetivo de marketing es ampliar el alcance del artista, visitar dos nuevas provincias de Perú en este año y crecer en un 30% las escuchas en las plataformas *streaming* y emisoras extranjeras de Latinoamérica y Estados Unidos, principalmente.

Sobre las métricas del artista Alerta Rocket en redes sociales, el número de *fans* promedio en Facebook ha ido creciendo a lo largo del año 2018 y asciende a un total de 26 mil seguidores al cuarto trimestre de 2018. De igual

manera, Alerta Rocket cuenta con un *ER* por alcance y por *fans* mayor que uno por ciento, lo que muestra que las publicaciones realizadas han tenido una buena aceptación tanto por los *fans* que le han dado *Me Gusta* a la página de Facebook como los que no le han dado *Me Gusta* (no *fans*).

Asimismo, las publicaciones con anuncios importantes que son acompañadas de fotos, *e-flyers* o videos son las que han tenido mayor aceptación y su interacción aumenta si se invierte en pauta para aumentar el alcance.

En el caso de Twitter, la actividad de Alerta Rocket ha sido reducida con un promedio de dos publicaciones de manera trimestral en promedio y una disminución de seguidores a lo largo del año 2018.

Finalmente, en el caso de Instagram, Alerta Rocket tuvo un *engagement rate* por alcance alto durante la última semana de diciembre de 2018 y tres de las cinco publicaciones destacadas no tuvieron inversión en pauta. De estas publicaciones, la publicación de fin de año titulada *Las 9 mejores del 2018* ha sido la que ha mostrado el mayor nivel de interacción en cuanto a *Me Gusta* e impresiones, este último gracias a los *hashtags*. Por otro lado, la publicación con mayor acogida que contó con inversión en pauta fue la del concurso por una prenda de la marca Pietá.

Luego de haber revisado los resultados relacionados con la VT1, plan de marketing digital, se mostrará los resultados relacionados con la VT2, posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima, los que fueron obtenidos a partir de la recolección de información primaria con el uso de la encuesta.

Esta encuesta se diseñó con el objetivo de conocer los hábitos de uso, preferencias y actitudes hacia las redes sociales de sus usuarios en relación con la música independiente. Para esto, se definió como población de estudio a todos los jóvenes universitarios de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) usuarios de internet de 18 a 24 años de edad de Lima y se aplicó la encuesta a un tamaño de muestra de 196.

Asimismo, se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia de la investigación; es por eso que, se contactó a los encuestados a través de redes sociales, quienes son usuarios frecuentes de internet y se mantuvo la proporción de la muestra por género de acuerdo con la proporción por género de la población.

Estas encuestas se realizaron de manera virtual del 15 de noviembre al 15 de diciembre de 2018, tal como se puede ver en el Anexo 6 Tabla 13 *Encuesta de opinión: Ficha técnica*.

En cuanto a los aspectos demográficos de la muestra, en el Anexo 6 Tabla 14 *Distribución de alumnos por semestre*, *Figura 3* Distribución de alumnos según facultad de estudios, *Figura 4*. Distribución de alumnos según género y *Figura 5*. Distribución de alumnos según edad, ésta está compuesta, en su mayoría, por alumnos de las carreras de Negocios (56%), seguido de las carreras de Comunicación (18%) y Derecho (10%), que se encuentran entre el tercer y octavo semestre (87%) y con una concentración entre el quinto y sexto semestre (39%). La proporción de mujeres (55%) es relativamente mayor respecto de los hombres (45%) según género, ubicados en su mayoría en un rango de edad de 19 a 22 años de edad.

En resumen, la muestra elegida está compuesta, en su mayoría, por alumnos de la carrera de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) que se encuentran cursando entre el tercer y octavo semestre. De igual manera, existe una mayor proporción de mujeres respecto de hombres en cuanto género y los rangos de edad van desde los 19 a 22 años, aproximadamente.

En cuanto al perfil del consumidor sobre la conexión a internet, tal como se observa en el Anexo 6 Tabla 15 *Conexión a internet en casa* y Tabla 16 *Número de días a la semana que se conecta a internet*, del total de los encuestados, el 98% posee conexión a internet en casa y el 96% se conecta los siete días de la semana.

De igual manera, de acuerdo con el Anexo 6 *Figura 6*. Lugar de mayor uso de internet y *Figura 7*. Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a internet, el 75% de los encuestados se conecta a internet con mayor frecuencia desde su casa mientras que un 15% se conecta desde el centro de estudios (15%), y utilizan el *Smartphone* como el dispositivo principal de acceso a internet (87%).

Por último, entre las actividades que realizan con mayor frecuencia cuando se conecta a internet, alrededor del 94% utiliza este tiempo para el uso de las redes sociales (94.0%), mientras que también hacen uso de plataformas de música (59.0%) y de buscadores de internet (49.0%).

En síntesis, la muestra cumple con las características de estar actualizados en lo que respecta al avance tecnológico en lo digital y ser usuarios frecuentes de internet. Sobre esto, casi la totalidad de los encuestados posee conexión a internet en casa y se conecta diariamente. De igual manera, el 75%

de los encuestados se conecta a internet con mayor frecuencia desde su casa y utilizan como dispositivo principal de acceso el *Smartphone*. Finalmente, el 94% de los encuestados realiza como actividad principal el uso de las redes sociales cuando se conecta a internet.

En cuanto al perfil del consumidor y las redes sociales, a partir del Anexo 6 Tabla 18 *Posee una cuenta en alguna red social*, Tabla 19 *Cuentas activas en redes sociales* y Tabla 20 *Redes sociales usadas con mayor frecuencia por género*, todos los encuestados poseen una cuenta activa en alguna red social y tienen una cuenta activa en Facebook (100%) e Instagram (93%), en la mayoría de los casos. Sin embargo, es Instagram la red social utilizada con mayor frecuencia (84%) seguida de Facebook (77%). Además, se puede apreciar que Facebook es la red social utilizada con mayor frecuencia por el género masculino.

Por otro lado, al igual que en el caso del acceso a internet, la mayoría de los encuestados utiliza el *Smartphone* como dispositivo principal de acceso a las redes sociales y suelen conectarse durante todo el día (mayor preferencia del género femenino), con énfasis por la noche (ver Anexo 6 *Figura 8. Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a redes sociales* y *Figura 9. Momento del día en el que suele utilizar las redes sociales con mayor frecuencia por género*).

Dentro de las actividades que realizan en Facebook con mayor frecuencia se encuentra dar *Like* o Me Gusta a publicaciones, chatear y comentar publicaciones y fotos; mientras que publicar fotos, compartir un enlace, entrar a leer muros y ver cumpleaños son actividades que realizan de manera moderada (ver Anexo 6 Tabla 21 *Facebook: Actividades realizadas con frecuencia*).

Asimismo, las actividades que realizan con mayor frecuencia en Twitter son leer y escribir *tweets*, así como *retwittear* (ver Anexo 6 Tabla 22 *Twitter: Actividades realizadas con frecuencia*).

Finalmente, las actividades que realizan con mayor frecuencia en Instagram son dar Me Gusta a fotos y/o videos, y ver publicaciones e historias de contactos; mientras que publicar y comentar fotos y/o videos, así como publicar *stories* o historias son actividades que realizan de manera moderada (ver Anexo 6 Tabla 23 *Instagram: Actividades realizadas con frecuencia*).

En resumen, el total de los encuestados posee una cuenta activa en redes sociales. De estas redes sociales, Instagram es la utilizada con mayor frecuencia seguida de Facebook. Por otro lado, el dispositivo de preferencia para acceder a redes sociales es el *Smartphone* y suelen conectarse a redes sociales durante todo el día, con preferencia por las noches.

Sobre las actividades realizadas con mayor frecuencia en redes sociales; en Facebook, estos suelen dar *Like* o Me Gusta a publicaciones, chatear y comentar publicaciones y fotos; en Twitter, leer y escribir *tweets*, así como *retwittear* y, finalmente; en *Instagram*, dar Me Gusta a fotos y/o videos, y ver publicaciones e historias de contactos.

En cuanto al comportamiento del consumidor en relación con la música e internet, tal como se muestra en el Anexo 6 *Figura 10*. Género musical de mayor preferencia por género, el género musical de mayor preferencia es el Rock & Pop (50%) seguido de los géneros Latino (23%) y Urbano (17%), estos dos últimos de mayor preferencia por el género femenino. Esto reafirma el criterio de inclusión de la población sobre que los alumnos de la UPC suelen escuchar el género Rock & Pop.

Por otro lado, en cuanto a los artistas o grupos nacionales *indies* o independientes, el 70% de los encuestados suele escuchar su música de manera regular y; el 15%, siempre. Dentro de estos, los grupos o artistas nacionales *indies* de mayor conocimiento son We The Lion (73.1%) y Alerta Rocket (68.8%), con un mayor porcentaje de conocimiento por parte del género femenino en el caso del primero y; masculino, del segundo. De igual manera, son las canciones Found Love de We The Lion (58%) y Beiby de Alerta Rocket (53%) las que más conocen (ver Anexo 6 *Figura 11. Frecuencia de escucha de música de artistas o grupos nacionales indie o independientes* y Tabla 25 *Canciones de artistas o grupos nacionales indie o independientes que conoce*).

En resumen, el género de preferencia por parte de los encuestados es el Rock & Pop, seguido de los géneros Latino y Urbano; estos últimos de mayor preferencia por el género femenino. Asimismo, un gran porcentaje de los encuestados escucha música de artistas nacionales *indies* de manera frecuente, dentro de los cuales We The Lion y Alerta Rocket son los que más conocen, al igual que sus canciones.

En cuanto a la forma de consumo de música, de acuerdo con el Anexo 6 Tabla 26 *Suele escuchar música por internet (en línea)* y *Figura 12. Dispositivos desde los que suele escuchar música con mayor frecuencia*, la totalidad de encuestados suele escuchar música en línea y una gran proporción lo hace desde su Smartphone (74%). Las plataformas y/o aplicaciones más utilizadas para escuchar música son Spotify (86%) y YouTube (84%), que son también las que utilizan con mayor frecuencia para descubrir nueva música y/o artistas (ver Anexo 6 Tabla 27 *Plataformas o aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para escuchar música por internet (en línea)* y Tabla 28 *Plataformas o*

aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para descubrir nuevos artistas o nueva música por internet (en línea).

Por otro lado, el 63% de los encuestados suele pagar por una suscripción mensual en alguna plataforma musical, lo que está relacionado con el poder adquisitivo de los alumnos de la UPC. Sobre esto, la plataforma musical con mayor suscripción mensual es Spotify con 87.3% y, entre los principales motivos por los que se paga por una suscripción mensual se encuentra que, se puede escuchar música a elección, no hay publicidad y permite escuchar música *offline* (ver Tabla 29 *Suele pagar por una suscripción mensual por escuchar música en alguna plataforma o aplicación*, Tabla 30 *Plataformas en las que se tiene una suscripción mensual* y Tabla 31 *Motivos por los que se paga o pagaría por una suscripción mensual en la plataforma o aplicación musical*).

En resumen, sobre la forma de consumo de música, la totalidad de los encuestados escuchan música de manera *online* y la mayoría lo hace desde un *Smartphone*. De igual manera, las plataformas más utilizadas para escuchar y descubrir nuevos artistas o música son Spotify y YouTube.

Por otro lado, una gran proporción de los encuestados suele pagar por una suscripción mensual, en su mayoría de la plataforma Spotify. Asimismo, dentro de los principales motivos por los que se paga una suscripción mensual se encuentra que, se puede escuchar música a elección, no hay publicidad y permite escuchar música *offline*.

Sobre el comportamiento del consumidor en cuanto a su relación con el artista musical a través de las redes sociales, el 91% de los encuestados sigue a sus artistas favoritos vía redes sociales. De éstas, Instagram (86.7%), Facebook (56.7%) y YouTube (41.1%) son las que utilizan con mayor frecuencia

(ver Anexo 6 Tabla 32 *Sigue a sus artistas favoritos vía redes sociales* y Tabla 33 *Plataformas de redes sociales en que sigue a sus artistas musicales favoritos*).

Asimismo, tal como se observa en el Anexo 6 Tabla 34 Plataformas de redes sociales y/o aplicaciones que utiliza para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos y 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, las redes sociales Instagram (80.9%), Facebook (51.1%) y YouTube (40.4%) son las que se utilizan con mayor frecuencia para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos, mientras que Instagram (81.5%) y Facebook (40.2%) son las que se utilizan con mayor frecuencia para enterarse de la vida y/o actividad personal de sus artistas musicales favoritos.

Cabe señalar que, en todos los casos anteriores, Instagram es la red social más utilizada por el género femenino mientras que; Facebook, por el género masculino.

En resumen, más del 90% de los encuestados sigue a su artista favorito vía redes sociales. De éstas, Instagram es la más utilizada. Luego, le siguen Facebook y YouTube para enterarse de las últimas noticias de sus artistas favoritos y; Facebook, para informarse sobre la vida personal de sus artistas favoritos. Adicionalmente a esto, cabe mencionar que Instagram es la red social más utilizada por el género femenino, mientras que; Facebook, la más utilizada por el género masculino.

Para finalizar, de acuerdo con el Anexo 6 Tabla 36 *Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Fan Page o Página Oficial de su artista musical*

favorito en Facebook, éstos suelen confirmar un evento (56%), comentar y/o compartir una foto (53%), comentar y/o compartir un video (53%), comentar y/o compartir una frase (51%) y participar de una encuesta (48%). En cuanto a la interacción de los encuestados con sus artistas musicales favoritos en Twitter, estos suelen leer tweets y, algunas veces, re twittear. Finalmente, en cuanto a la interacción de los encuestados con sus artistas musicales favoritos en Instagram, estos suelen siempre dar Me Gusta a fotos y/o videos y ver y/o comentar historias, mientras que comentan fotos y/o videos, y ven y/o comentan transmisiones en vivo de manera moderada (ver Anexo 6 Tabla 37 Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Twitter Oficial de su artista musical favorito y Tabla 38 Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Instagram Oficial de su artista musical favorito).

En síntesis, de las actividades que realizan los encuestados en las redes sociales oficiales de sus artistas favoritos, las más frecuentes son: dar Me Gusta a fotos y/o videos y ver y/o comentar transmisiones en vivo en Instagram. En Facebook, confirmar un evento y comentar y/o compartir una foto, video o frase. Finalmente, en Twitter, leer tweets y retwittear.

Como conclusión del análisis de la VT2, posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima, se utilizó una muestra en la que predominaban alumnos de la carrera de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) del tercer a octavo semestre y un rango de edad de 19 a 22 años, aproximadamente.

De esta muestra, casi la totalidad de encuestados posee conexión a internet en casa y se conecta diariamente. Éstos utilizan como dispositivo de conexión el *Smartphone* y suelen conectarse desde su casa con mayor

frecuencia. Asimismo, dentro de las actividades que realizan con mayor frecuencia en internet están conectarse a redes sociales y escuchar música de manera *online*.

Sobre las redes sociales, la totalidad de los encuestados posee una cuenta activa y utiliza Instagram con mayor frecuencia, seguida de Facebook. De igual manera, el dispositivo de preferencia para acceder a redes sociales es el *Smartphone*, a través del cual suelen conectarse durante todo el día, con preferencia por las noches. De las actividades realizadas con mayor frecuencia en Facebook se encuentran dar *Like* o Me Gusta a publicaciones, chatear y comentar publicaciones y fotos; en Twitter, leer y escribir *tweets* y *retwittear* y; en Instagram, dar Me Gusta a fotos y/o videos y ver publicaciones e historias de contactos.

En cuanto al comportamiento del consumidor en relación con la música e internet, el género musical de preferencia es el Rock & Pop; sin embargo, los géneros bailables como Latino y Urbano son de gran preferencia por parte del género femenino. A nivel nacional, los encuestados suelen escuchar música de artistas musicales *indies* de manera frecuente y, dentro de estos, We The Lion y Alerta Rocket son los que más conocen junto con su música.

Sobre la forma de consumo de música, el total de encuestados escucha música de manera *online*, en su mayoría, desde su *Smartphone*. Las plataformas más utilizadas para escuchar música son Spotify y YouTube. En cuanto al pago de una suscripción, una gran proporción de los encuestados suele pagar por una suscripción porque puede escuchar música a elección, no hay publicidad y permite escuchar música *offline*. Sobre esto, Spotify es la más utilizada.

Finalmente, en cuanto a la relación con sus artistas musicales favoritos vía redes sociales, más del 90% de encuestados sigue a su artista favorito vía alguna red social. En este sentido, Instagram es la red social más utilizada, seguida de Facebook y YouTube para conocer las últimas noticias de sus artistas favoritos y; está seguida por Facebook cuando se quieren informar sobre la vida personal de sus artistas favoritos. Asimismo, Instagram es la red social más utilizada por el género femenino mientras que; Facebook, por el género masculino.

Por último, sobre la interacción a través de las redes oficiales de sus artistas favoritos, los encuestados suelen dar Me Gusta a fotos y/o videos y ver y/o comentar transmisiones en vivo en Instagram. En Facebook, confirmar un evento y comentar y/o compartir una foto, video o frase y, finalmente, en Twitter, leer *tweets* y retwittear.

VII. DISCUSIÓN

A partir de los resultados de la investigación, se observa que la aparición de tecnologías disruptivas ha llevado a un cambio en el modelo de negocio musical donde predomina la adaptación y la reinención. Asimismo, esto ha llevado a la necesidad de generar experiencias a partir de la creación de valor agregado más allá de la música misma, en la que se implemente una serie de actividades como conciertos, entre otras actividades. Esto tiene relación con lo que menciona Schmidt (2011) sobre que los artistas no venden música sino experiencias y que los expertos de marketing musical deben pensar en el deseo más que en la necesidad del consumidor.

De igual manera, en cuanto a los resultados del análisis del mercado local, se puede ver que la adaptación a los cambios tecnológicos está siendo más lenta y que, en el caso de los artistas locales, se está priorizando la métrica sobre el contenido, a partir de lo cual no se logra, necesariamente, una conversión, es decir que, por ejemplo, se lleve al *fan* a una acción como la de comprar el producto o servicio (de lo *online* a lo *offline*). Sobre esto, si bien Lamacchia (2012), Kalogeropoulou (2011) y Salo, Lakinen y Mäntymäki (2013) mencionan que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido la comunicación de masas y que las redes sociales son utilizadas para búsqueda de contenido de entretenimiento, socialización e información, por lo que es necesario estar en ellas, los esfuerzos de los artistas musicales independientes y expertos de marketing musical se deben centrar en la interacción con los fans para establecer una conexión con ellos que permita, luego, el paso de lo *online* a lo *offline*.

Otro aspecto importante es la falta de humildad y la necesidad de una formación y educación constantes por parte de los músicos locales, así como de una entidad reguladora para evitar círculos viciosos donde predomine el dinero frente al talento (Arias Urizar, 2018). Esto está relacionado con lo que mencionan Odgen, Odgen y Long (2011) sobre la importancia de los intérpretes como ejecutantes del marketing, ya que son estos los que transmiten emociones que luego se convertirán en la compra de música.

Por otro lado, en cuanto al *bechmarking* y, a partir de la entrevista con Arias Urizar (2018) y la guía de observación sobre acciones comunicativas del artista The Kooks, las buenas prácticas que se deben tomar como referencia están relacionadas con categorías como comunicación, manejo de herramientas digitales, contenido, recursos utilizados y repercusión *offline*. Es decir, éstas están relacionadas con el saber comunicar un mensaje, adaptarse a las nuevas herramientas digitales como, por ejemplo, el buen uso de las redes sociales, la generación de contenido que permita la interacción y co creación de contenido con los *fans*, uso de recursos digitales de manera creativa, y que todo esto permita un retorno en el entorno *offline* a través de venta de *tickets* para conciertos, venta de *merchandising*, entre otros.

Esto no es ajeno con los resultados obtenidos por Schmidt (2011) en el que se menciona que las acciones de marketing deben estar orientadas a que los *fans* valoren la música y que un modelo basado en la conexión con los *fans* funciona más para los artistas de los géneros rock y pop.

De igual manera, tal como se mencionó anteriormente, las acciones del artista The Kooks buscan un retorno en el entorno *offline* a partir de las acciones *online*. Esto tiene relación con las 5C que se menciona en el estudio de Vaccaro

(2004), en el que se habla de convergencia ya que el consumidor tiene tanto actitudes *offline* y *online*; por lo que, en cuanto al marketing de convergencia, se debe tener presente aspectos como la comunidad, personalización, herramientas de elección, el canal y el valor competitivo.

A partir de esto, el artista de referencia de buenas prácticas, The Kooks, utiliza tres redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter con frecuencia de publicaciones y contenido en el que se prioriza la calidad versus la cantidad, así como el número de seguidores en cada red social. De igual manera, se ha desarrollado una página web de fácil acceso, con contenido necesario y conveniente, que se adapta a todos los dispositivos electrónicos (*website responsive*).

En cuanto a las fortalezas y debilidades del artista Alerta Rocket, Arias Urizar (2018) menciona que se cuenta con atributos positivos como la originalidad, versatilidad y educación musical, así como un buen posicionamiento en su público objetivo ya que se ha logrado seguidores fieles en lo *online* que ha permitido una repercusión en lo *offline*, es decir que, consumen *shows* del artista, sus nuevos lanzamientos, *merchandising*, entre otros. Esto es bueno, debido a que, tal como se menciona en el estudio cualitativo de Arias Cortez (2014), tanto la lírica, composición, sonoridad, como la puesta en escena y propuesta visual inciden en la construcción de marca. Son estos elementos, tanto tangibles como intangibles, los que deben ser potenciados y comunicados de una manera adecuada para generar autenticidad (Ordoñez Delgado, 2016; Orozco Toro y Alzate Sanz, 2018). Sin embargo, una debilidad es el limitado presupuesto para promoción, así como el cambio en los integrantes en cuanto a la imagen se refiere. Sobre esto último, si bien Dodson (2016) menciona que el marketing

digital no tiene que comprometerse con un presupuesto fijo, un presupuesto adecuado permite la realización de pequeñas pruebas que pueden ser ampliadas si alguna de éstas funciona, lo que está relacionado con la estructura y el presupuesto de una campaña digital.

De igual manera, Arias Urizar (2018) identifica como el público objetivo del artista Alerta Rocket al segmento entre 18 y 24 años de edad que comparten las características de contar con un poder adquisitivo en el corto plazo, tienen gustos propios, están formando las bases de su estilo y se encuentran en un proceso de búsqueda y definición de la identidad. Sin embargo, no descarta un público fiel que llega hasta los 45 años. Esto se corrobora con el análisis de las métricas de redes sociales del artista Alerta Rocket, a partir de las que se observa que, más del 50% de sus seguidores se encuentra en el segmento entre 18 y 24 años y, aproximadamente, un 25% se encuentra en el segmento entre 25 y 34 años, con un mayor público del género masculino en ambos casos.

Si se toma en cuenta los resultados anteriores, de acuerdo con Larsen (2010), se puede afirmar que el artista Alerta Rocket ha realizado un buen trabajo de segmentación en el que se ha definido al consumidor y mercado objetivos y, en cuanto al ámbito del marketing digital, ha identificado a los grupos que aprecian y valoran el arte que el artista propone (Varey como se citó en Schmitt, 2011).

De igual manera, se puede apreciar que se tiene claro el objetivo de negocio, así como el objetivo de marketing de Alerta Rocket. En cuanto al primero, Arias Urizar (2018) menciona que, el objetivo es el de conseguir una utilidad del 20% a partir de los lanzamientos musicales que contribuyan a la venta de *shows* y *merchandising*. En cuanto al segundo, el objetivo es ampliar el

alcance del artista Alerta Rocket. Dentro de esto, se encuentra el visitar más provincias del Perú y subir las escuchas del material musical de Alerta Rocket en un 30%, tanto en Perú como a nivel internacional. Esto es importante pues, tal como menciona Monferrer Tirado (2014), la formulación de dichos objetivos forma parte de las fases para la elaboración del plan de marketing.

Por último, del análisis de las redes sociales del artista Alerta Rocket se observa que, las redes sociales principales son Facebook e Instagram. En cuanto a Facebook, Alerta Rocket ha tenido un ER por alcance y por fans que muestra una buena afinidad tanto de los no *fans* (aquellos que no le han dado *Me Gusta* a la página oficial del artista) como de los *fans* (los seguidores del artista), respectivamente.

De igual manera, se observa que las publicaciones con mayor aceptación han sido las que contienen anuncios importantes y que están acompañadas de fotos, e-flyers o videos como, por ejemplo, la publicación del *Top Spotify del Año*. Sobre esto, se puede ver que es importante acompañar estas publicaciones con inversión en publicidad para lograr un mayor alcance e interacción.

En cuanto a Instagram, al igual que en Facebook, Alerta Rocket ha tenido un ER por alcance bastante alto y las publicaciones más destacadas han sido las que involucran la participación e interacción con los seguidores, como son los concursos con marcas como Pietà, que estuvo acompañada con pauta de publicidad y las que contienen anuncios importantes como *Las 9 Mejores del Año* que no tuvo pauta de publicidad, pero estuvo acompañada de *hashtags*.

En cuanto a Twitter, se observa muy poca actividad por parte del artista Alerta Rocket.

Finalmente, se puede observar que la frecuencia promedio de publicaciones a la semana en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del artista Alerta Rocket han sido de 2, 3 y 0, respectivamente.

Esta revisión de las redes sociales del artista Alerta Rocket permite identificar el contenido relevante que se debe publicar al público objetivo y que es algo en lo que los esfuerzos de marketing se deben concentrar (Perdue, 2010). Asimismo, esto tiene relación con lo que menciona el Content Marketing Institute (2017) que menciona que, es necesario crear y distribuir contenido relevante, valioso y consistente con el objeto de atraer y retener al público objetivo para, luego, impulsar a una acción que genere rentabilidad. De igual manera, los concursos como el realizado en Instagram con la marca Pietà van de la mano con estudios como el de Odgen, Odgen y Lang (2011) sobre la importancia cada vez mayor de la co creación; y con estudios, como el de Arias Cortez (2014), en el que se menciona que se debe generar un vínculo con el consumidor de música a través de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (NTIC). Esto tiene relación, además, con lo que mencionan Colbert y Dantas (2019) sobre la importancia de que el consumidor se vea inmerso en emociones y situaciones de placer que lo lleven hacia una experiencia positiva.

Finalmente, el mayor uso de la red social Facebook y de Instagram (cuyo dueño es Facebook) y menor uso de Twitter por parte del artista Alerta Rocket tienen relación con los resultados obtenidos por Kalogeropoulou (2011), en cuyo estudio se menciona que, entre las redes sociales preferidas por los ciudadanos españoles y griegos, se encuentra Facebook y; en algunas ocasiones, Twitter. De igual manera, el estudio de Lamacchia (2012) muestra que los músicos

independientes prefieren utilizar Facebook y Twitter como opción para compartir contenido, además de YouTube.

Por otro lado, a partir de los resultados de la encuesta que se diseñó para conocer los hábitos de uso, preferencias y actitudes frente a las redes sociales en relación con la música independiente por parte de los jóvenes universitarios usuarios de internet, se observa que éstos son usuarios frecuentes de internet y suelen conectarse desde su casa o centro de estudios, lo que está de la mano con los resultados de Arias Cortez (2014) sobre que los *Milenials* tienen preferencia por el uso de internet y mantienen un comportamiento digital.

Asimismo, utilizan el *Smartphone* como dispositivo principal de acceso y suelen conectarse para el uso de redes sociales y escucha de música principalmente, además de usar los buscadores de internet. Este resultado tiene relación con el estudio de Ipsos Connect (2016), en el que se menciona que, aproximadamente, el 55% de los encuestados utiliza como dispositivo de acceso el *Smartphone* y que la tendencia es de crecimiento en Latinoamérica. De igual manera concluye que, la música es de gran importancia para los jóvenes.

En cuanto al perfil del consumidor en relación con las redes sociales, se evidencia que todos los encuestados son usuarios de redes sociales y están conectados durante todo el día, con preferencia durante la noche. Estos resultados ayudan a validar el estudio en cuanto a usuarios de internet y el uso de redes sociales como herramienta de marketing digital. De estas redes sociales, Instagram y Facebook son las que más se utiliza, mientras que Twitter es poco usada. Esto tiene relación con los resultados obtenidos en los estudios de Schmidt (2011) y de Kalogeropoulou (2011), en los que se menciona a Facebook como una de las redes sociales preferidas. Asimismo, en el presente

estudio se observa que, los encuestados son usuarios activos en estas redes sociales dado que suelen comentar, dar *Me Gusta*, chatear y compartir contenido en Facebook; mientras que suelen ver *stories* y publicaciones, dar *Me Gusta* y comentar contenido en Instagram. Esto es importante de rescatar, dado que, tal como menciona Arias Cortez (2014), hoy se habla de un prosumidor más que un consumidor, ya que son audiencias participativas que se vuelven usuarias, productoras y emisoras de mensajes y contenido. Esto se refuerza con que, en las industrias culturales, los consumidores son muy activos en la creación de valor, dado que buscan estatus y reconocimiento en su comunidad (Chaney, 2012).

De otro lado, se observa que el género musical más escuchado por los encuestados es el Rock & Pop y que la música nacional independiente suele ser escuchada regularmente por los jóvenes estudiantes de la muestra. Por ejemplo, en el caso del estudio de Schmidt (2011), el mercado finlandés es pequeño y suele favorecer lo nacional. Por otro lado, un aspecto favorable es que el artista Alerta Rocket es del género rock, el más escuchado dentro de la muestra de estudios y, junto con el artista We The Lion, son los artistas más conocidos y, sus canciones, las más identificadas dentro de la muestra. Esto último tiene relación con la trayectoria del artista Alerta Rocket y el trabajo de desarrollo realizado anteriormente.

En cuanto a la forma de consumo de música, se puede ver que los encuestados son *digitales*, es decir, escuchan música de manera digital y utilizan como dispositivo principal el *Smartphone*. En este sentido, utilizan principalmente Spotify y YouTube para escuchar y descubrir nueva música. Sobre esto, como se puede ver en el estudio de Kalogeropoulou (2011), estas

plataformas son, también, las más utilizadas por los griegos y españoles y, de acuerdo con el estudio de Ipsos Connect (2016) realizado en 13 países líderes en el mercado musical de 5 continentes, es YouTube el servicio más usado para música, con una gran proporción en el segmento de 16 a 24 años.

De igual manera, una gran proporción de los encuestados paga por una suscripción mensual de estos servicios de música, con preferencia Spotify, porque se tiene música a elección, no hay publicidad y se puede escuchar música de manera *offline*. Esto tiene relación con el estudio de Ipsos Connect (2016) en el que se menciona que, casi el 50% de los encuestados paga por música y, de estos, el segmento de 16 a 24 años viene creciendo en consumo en cuanto a los servicios musicales de *streaming*. Asimismo, a los factores que determinan el pago por una suscripción mensual del presente estudio, se puede añadir la facilidad de uso, seguridad y confiabilidad de estos servicios (Ipsos Connect, 2016).

Por último, se puede ver que casi todos los encuestados siguen a su artista favorito en redes sociales y, de éstas, las más utilizadas para dicho fin en orden de importancia son: Instagram, Facebook y YouTube. Asimismo, estas tres redes sociales son las más utilizadas para conocer las últimas noticias de sus artistas favoritos, mientras que las redes sociales Instagram y Facebook son utilizadas para conocer la vida y actividad personal de sus artistas preferidos. A partir de esto, se puede afirmar que Twitter es una red social poco utilizada en la muestra de estudio.

Esta información tiene relación con los resultados obtenidos en el estudio de Meso Ayerdi (2015) sobre la importancia del CM, en el que se menciona que las redes sociales más utilizadas por los CM, para generar el sentido de

comunidad e interacción, son Facebook, YouTube y Twitter. En este sentido, a pesar de que Twitter parece no ser una red social relevante en cuanto su uso por parte de la muestra del presente estudio, sería conveniente incluirla en el plan de marketing digital con el objeto de llegar a una mayor audiencia.

Finalmente, de las actividades que realiza la muestra de estudio respecto de las redes sociales oficiales de sus artistas preferidos, se observa que estos priorizan la interacción, comunicación horizontal y responden a la acción. Esto tiene relación con lo que mencionan Schmitt (2011) y Fidrolf y Amautovic (2011) sobre que la aparición del internet y las tecnologías digitales han permitido nuevas formas de comunicación y, tal como menciona el Content Marketing Institute (2017), de acuerdo con el enfoque estratégico de marketing, este debe estar orientado a impulsar la acción del cliente rentable.

Sobre esto último se observa que, dentro de las actividades más frecuentes realizadas por los encuestados en relación con la página oficial de su artista favorito, se encuentra acciones como el de confirmar eventos y responder encuestas, así como comentar y compartir contenido. En el caso de Instagram, dar Me Gusta y comentar fotos y videos, así como comentar y ver *stories* y ver transmisiones en vivo. Por último, en el caso de Twitter, al ser la red social de menor uso, suelen leer *tweets* y *retwitear* a veces.

Lo mencionado anteriormente, tiene relación con lo expuesto en el estudio de Schmidt (2011) sobre que los contenidos digitales compartidos en la página oficial de Facebook del artista Heloo Helsinki! están relacionados con invitar al seguidor a realizar una acción a partir de compartir el listado de votación en radios, anuncios de entrevistas en medios, entre otros. De igual manera, esto también tiene relación con la importancia que le dan Odgen, Odgen y Lang

(2011) a la co creación y el que les dan Kalogeropoulou (2011) y Hudson et al. (2015) al *WOM* y la recomendación de amigos ya que, como menciona Serralvo (2005), se debe conseguir una posición ventajosa y sostenible de una marca en la mente del consumidor a partir de una oferta diferenciada y que, el posicionamiento de producto, mercado y marca no son excluyentes, sino que se refuerzan.

Es a partir de lo visto que, se procederá a proponer el Plan de marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019:

Plan de marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019

1. Objetivos de marketing y marca del artista

Objetivo general

Posicionar la marca del artista independiente Alerta Rocket a través de una nueva imagen y una propuesta musical anglo evolucionada y auténtica basada en una buena narrativa con el lanzamiento del nuevo single *Deja Vu*, a través del uso de las redes sociales y herramientas digitales.

Objetivos específicos

- Aumentar el número de menciones del artista Alerta Rocket en Facebook, Instagram y Twitter en 30% en los próximos 6 meses.
- Aumentar el número de seguidores de Facebook, Instagram y Twitter en un 30% en los próximos 6 meses, respectivamente.

- Aumentar en 20% el número de fans destacados en Facebook y el número de interacciones por seguidor en Instagram, en los próximos 6 meses.
- Conseguir 1000 fans verdaderos en Facebook que interactúen una vez al mes con motivo del artista en los próximos 6 meses.
- Aumentar el tráfico web en un 30% en los próximos 6 meses.
- Alcanzar los 1000 suscriptores a la web en los próximos 6 meses.
- Aumentar los ingresos del artista Alerta Rocket en un 20% en los próximos 6 meses.

2. Público objetivo

A partir de la Tabla 39 *Público objetivo del artista Alerta Rocket*, se mostrará las características del público objetivo del artista independiente Alerta Rocket,

Tabla 39

Público objetivo del artista Alerta Rocket

Característica	Resultados
Demográfica	Jóvenes entre los 18 y 24 años de edad, usuarios frecuentes de tecnología e internet.
Intereses que se pueden proporcionar	Entretenimiento, música (rock & pop), diversión.
Lugares donde suelen estar en línea	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Redes sociales</u>: Instagram, Facebook y, en menor medida, Twitter. • <u>Plataformas streaming</u>: YouTube, Spotify y, en menor medida, Apple Music.
Momento de búsqueda de contenido artístico musical	Durante todo el día, de preferencia de noche. Se conecta frecuentemente desde la casa, centro de estudios y transporte.

Motivo del consumo de contenido artístico musical	Entretimiento. Conocer las últimas noticias, lanzamientos, vida y actividad personal de su artista favorito.
Forma de consumo de contenido artístico musical	<p><u>Redes sociales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Confirmación de eventos, comentar y compartir fotos y videos, responder encuestas. • Instagram: Dar me gusta y comentar fotos y videos, ver y comentar <i>stories</i>, ver transmisiones en vivo. • Twitter: Leer y <i>retwittear</i> publicaciones a veces. <p><u>Plataformas <i>streaming</i>:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • YouTube y Spotify: escuchar música a elección y descubrir nueva música.

Nota: Elaboración propia

3. El reto de identificar a los 1,000 fans verdaderos

La estrategia digital en redes sociales se concentrará en alcanzar e identificar los verdaderos *fans*. Un artista musical puede vivir con 1,000 *fans* verdaderos, quienes pueden ser los líderes de la comunidad de Alerta Rocket, llamada *Rocket Army*.

La clave es mantener un contacto directo con ellos y recibir a cambio *feedback* directo y amor hacia el artista musical.

El verdadero *fan* es aquel que ayudará al cumplimiento de las metas de difusión y promoción, comprará las grabaciones, tickets y *merchandising*, ayudará a la generación de utilidad (tanto en valor de marca del artista como monetariamente) e incrementará la legitimidad del artista.

4. Herramientas digitales

La estrategia de posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket se concentrará en un buen trabajo en las redes sociales y plataformas digitales relevantes. En la era digital, los consumidores deciden qué música escuchar mediante la búsqueda de nuevos artistas en internet. Es por esto que, además, es importante estar presente con contenido e información relevantes cuando se utilizan buscadores tales como Google, Yahoo, Bing, entre otros.

De igual manera, el lenguaje de comunicación deberá ser juvenil y coloquial con términos y frases como: Hey #RocketArmy!, ¿Cómo anda el Rock N' Roll?, entre otros.

A partir de esto, se utilizará las siguientes herramientas digitales para el posicionamiento de marca del artista Alerta Rocket:

- Página web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Spotify
- Apple Music
- Mailing

En cuanto a esto, el manejo de estas herramientas se organizará de acuerdo con el Anexo 7. Discusión *Figura 13*. Organizador visual de las herramientas digitales para la estrategia de marketing. En este sentido, el uso de las herramientas digitales se centra en la interrelación entre las redes

sociales, plataformas de *streaming* y *mailing* (*email marketing*), las que tendrán como eje central la página web del artista Alerta Rocket.

5. La estrategia de marketing

La estrategia de marketing digital está relacionada con el posicionamiento de marca a partir de una nueva imagen del artista Alerta Rocket y del lanzamiento de la nueva producción musical *Deja Vu*, así como la generación de lealtad por parte de los *fans* con el objetivo de formar una comunidad que será identificada como el *Rocket Army*. Asimismo, se utilizará las herramientas de redes sociales y plataformas digitales como parte de un todo a partir de la generación de contenido relevante que permita la interacción y viralización de éste dentro del público objetivo.

5.1 Nueva imagen

La nueva imagen del artista Alerta Rocket está relacionada con el lanzamiento del nuevo material musical que contiene mensajes de actualidad e influencias de rock británico con buena narrativa, así como una imagen visual renovada. Dado que, entre las fortalezas del artista Alerta Rocket, el artista cuenta con seguidores y oyentes fieles en lo digital y; en lo *offline*, un público que paga por tickets de shows, suele comprar *merchandising* del artista y está atento a las novedades, se propone un cambio de logotipo de marca hacia uno más actual y fresco con el objeto de mostrar una imagen renovada entre los actuales seguidores y posibles nuevos seguidores, como se muestra en el Anexo 7. Discusión *Figura 14*. Nuevo logotipo de la marca Alerta Rocket.

5.2 Campaña de intriga

Dada la trayectoria del artista Alerta Rocket y que este cuenta con seguidores fieles, se propone como estrategia la eliminación de contenido de las principales redes sociales con el objeto de generar desconcierto, interacción y expectativa por novedades del artista, previo al lanzamiento del nuevo *single* musical, tal como se observa en el Anexo 7. Discusión *Figura 15*. Campaña de intriga en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Tal como se observa, se reemplazará tanto la imagen de portada como la de perfil por un fondo negro en estas redes sociales. Adicional a esto, en el caso de YouTube, se ocultará el contenido audiovisual hasta el lanzamiento del nuevo *single* musical. En el caso de Instagram, se ocultará todo el contenido publicado y se utilizará los *stories* para generar intriga y tráfico hacia la sección de publicaciones. Esto generará expectativa y desconcierto entre los seguidores debido a que no se encontrará contenido en las publicaciones del artista Alerta Rocket. En el caso de Facebook, se utilizará el fondo negro de perfil como publicación con pauta publicitaria para que tenga un mayor alcance. Esto generará interacción e intriga entre los seguidores del artista en esta red social, tal como se puede ver en el Anexo 7. Discusión *Figura 16*. Campaña de intriga: *Stories* en Instagram y publicaciones en Facebook.

Posterior a las acciones previas de la campaña de intriga, se procederá a publicar la fecha de lanzamiento del *single* sin mayor detalle y, días después pero antes de esta fecha, se dará la oportunidad de escuchar un adelanto de pocos segundos del mismo. De igual manera, durante este tiempo, se publicará contenido (imágenes y videos) relacionados con el sentido del *single* que servirá

de motivo para incentivar a la participación e interacción con los fans y conocer sus percepciones, las que podrán ser consideradas para futuras acciones.

5.3 Lanzamiento de nuevo single y nueva imagen de marca

Una vez llegada la fecha de lanzamiento, se procederá a actualizar los perfiles de las redes sociales oficiales de Alerta Rocket y de las plataformas musicales de *streaming*, de tal manera que todas tengan la misma línea gráfica (ver Anexo 7. Discusión *Figura 17*. Lanzamiento de nuevo single y nueva imagen de marca).

Asimismo, se procederá a anunciar un *secret show* o presentación en vivo secreta, que estará destinado para los *fans* verdaderos, los que deberán realizar acciones en el ámbito digital para conseguir acceso al mismo. Es decir, la participación será a partir de un concurso que promueva la interacción y el compartir contenido del artista. Para esto, los *fans* deberán acertar la respuesta a una pregunta relacionada con la trayectoria del artista Alerta Rocket (esto permitirá identificar a los *fans* verdaderos), etiquetar al amig@ con el que desea ir al *secret show* y compartir el contenido de la publicación para una mayor difusión. De igual manera, la suscripción a la página web del artista les dará más opciones para ganar el acceso al *secret show*.

Adicional a esto, este show deberá ser organizado con el apoyo de marcas auspiciadoras que, además de permitir la organización y realización de este evento, contribuyan en la realización de concursos en redes sociales con productos de las marcas auspiciadoras y, con esto, se pueda captar nuevos seguidores y aumentar el alcance del artista Alerta Rocket.

Una vez realizados los puntos anteriores, se procederá a describir el uso de las herramientas digitales y el contenido a utilizar para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket.

5.4 Página web (<https://alertarocket.com>)

La página web oficial del artista Alerta Rocket es el *landing page* para la estrategia de marketing digital. Una página web correctamente optimizada y amigable permite el uso de más herramientas que deriven en tráfico hacia ella y que, además, generen *leads* o contactos.

Con el avance tecnológico y el desarrollo de dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*, se necesita diseños web adaptativos, es decir que, su diseño se adapte al dispositivo en el que se visualice. En este sentido, se propone un diseño vertical con desplazamiento hacia abajo para una mejor visualización en los distintos dispositivos, tal como se puede ver en en Anexo 7. Discusión *Figuras 18. y 19.* Propuesta de página web del artista Alerta Rocket: Vista desde computadora de escritorio y desde *Smartphone*, respectivamente.

Por otro lado, la página web estará compuesta por las secciones *Home*, *Bio*, *News*, *Live*, *Music*, *Video* y *Store*, donde Home será la página principal; *Bio*, un resumen de la trayectoria y descripción del artista; *News*, el espacio de noticias; *Live*, el espacio donde estará la lista de conciertos del *tour*; *Music*, el espacio para el reproductor de música del artista; *Video*, el espacio para los videos oficiales del artista y, finalmente; *Store*, para la venta de *merchandising* y productos del artista independiente Alerta Rocket.

En cuanto a la sección *News*, esta tendrá una plataforma para la subida de noticias con enlace personalizado para que puedan ser

compartidas de manera individual en distintas plataformas digitales tales como redes sociales y, de esta manera, se genere mayor tráfico a la página web y se pueda medir el alcance de estos contenidos, lo que permitirá un mejor trabajo de *Search Engine Optimization* (SEO).

En cuanto a las secciones *Live*, *Music* y *Video*, estos serán insertos de aplicativos como Bandsintown, Spotify y YouTube, respectivamente. Esto permitirá un cargado rápido, fácil y amigable de la web para los visitantes. Sobre esto, en el caso de Bandsintown, las fechas de los conciertos se agregarán desde el *Fan Page Oficial* del artista Alerta Rocket en Facebook, lo que permite notificaciones a los seguidores y confirmación de asistencia, así como la compra de tickets vía *online*. En cuanto al reproductor de Spotify, este será un reproductor con las últimas canciones de Alerta Rocket. Finalmente, en la sección Video, se insertará los últimos videos del canal oficial de Alerta Rocket en YouTube.

En cuanto a la sección *Store*, esta llevará a un enlace externo para la venta de merchandising y productos del artista Alerta Rocket.

De igual manera, la página web incorporará los enlaces a las principales plataformas musicales de *streaming* y redes sociales, así como botones para *Seguir* y *Suscribirse* a Spotify y YouTube, respectivamente, que son las plataformas digitales que más se utilizan para la búsqueda de nueva música y artistas musicales.

Finalmente, se incluirá una sección de suscripción para el ingreso de datos básicos como Nombre, Apellido e *email* que permita elaborar una base de datos de *fans* que puedan recibir de manera voluntaria el *mailing list* con novedades del artista Alerta Rocket y que lleve, en algunos casos, a la acción

de compra o consumo musical del artista. Esto permitirá generar *leads* o contactos a través de una buena estrategia de marketing e identificar a los 1,000 *fans* verdaderos (ver Anexo 7. Discusión *Figura 20*. Propuesta de secciones de la página web del artista Alerta Rocket. Visión desde un *Smartphone*).

Adicionalmente al diseño amigable y adaptativo de la página web del artista Alerta Rocket, así como contenido consistente en la misma, se deberá realizar acciones de marketing SEO que permitan aumentar la cantidad y calidad de tráfico hacia la página web, a través de resultados orgánicos en los buscadores de internet. Para esto, como primera acción, se recomienda configurar Google Analytics y Google Search Console con la página web del artista Alerta Rocket. La primera plataforma permitirá conocer, por ejemplo, las estadísticas de visitas a la página web o a secciones de éstas de manera individual, *clicks* en lugares específicos como, por ejemplo, suscribir a YouTube, e información demográfica y de ubicación que pueden ser analizados para optimizar la página web. La segunda plataforma permitirá conocer qué páginas de la web se están indexando a Google o cuáles presentan errores, así como re direccionamientos.

Luego de esto, se deberá realizar acciones SEO para optimizar la propia página web. Esto está relacionado con lo que se conoce como SEO *metadata*, es decir, el título de etiqueta y la descripción que aparecerán cuando se busque al artista Alerta Rocket en internet. En este sentido, es importante que el título de etiqueta contenga información adicional que permita reconocer al artista en las búsquedas y que la descripción contenga

información de lo que se encontrará en la misma (ver el Anexo 7. Discusión *Figura 21*. Ejemplos de SEO metadata).

Adicionalmente, se puede trabajar los llamados *backlinks* que son, básicamente, noticias con información del artista en otras páginas web en las que se incluye el enlace hacia el contenido oficial de la página web del artista. En este caso, se puede enviar una nota de prensa sobre el lanzamiento del nuevo *single* de Alerta Rocket a distintos medios digitales junto con el enlace hacia la noticia principal y trabajar para que estos medios digitales lo incorporen.

Por último, dentro de los indicadores de desempeño medibles de la página web o KPIs, se puede utilizar el tiempo de permanencia y navegación del usuario y los usuarios registrados a través del formulario de suscripción de la página web del artista Alerta Rocket. Asimismo, número de visitas y usuarios únicos, e indicadores SEO como la tasa de rebote, número de enlaces a la web (*backlinks*).

5.5 Spotify y Apple Music

Las plataformas *streaming* como Spotify, Apple Music, YouTube Music, entre otras, permiten el lanzamiento y la comercialización de música de manera digital y; por el lado del consumidor, facilidad de acceso, escucha de música a elección, entre otros atributos. Es por este motivo que, se utilizará dichas plataformas para el lanzamiento oficial del nuevo *single* del artista Alerta Rocket.

En primer lugar, se deberá mantener el perfil de estas plataformas actualizados con la misma línea gráfica que las otras plataformas digitales.

En segundo lugar, una vez que se ha fijado la fecha de lanzamiento del nuevo single del artista Alerta Rocket en dichas plataformas, se procederá al envío del *single* musical para su consideración en los *playlists* de Spotify y Apple Music, lo que permitirá una mayor difusión del mismo. En esta era digital y dada la gran cantidad de música en las librerías de estas plataformas digitales, este paso es importante para la difusión de la música y el artista, dado que los *playlists* son considerados la *nueva radio*, ya que permiten el descubrimiento de nueva música por parte de los oyentes. Este es un trabajo que realiza el sello discográfico independiente Fans Music.

Por otro lado, estas plataformas ofrecen herramientas con funcionalidad de red social. De estas, la plataforma que permite mayor acceso, funcionalidad y seguimiento es Spotify. Asimismo, de acuerdo con el presente estudio, es la plataforma más utilizada para la escucha de música de manera digital. Es por este motivo que, a continuación, se presentará las acciones de marketing a seguir en Spotify:

- Promoción de nuevos conciertos o nueva música en la parte superior del perfil y con el uso de la plataforma SongKick.
- Generación de contenido a través de la creación de nuevas grabaciones musicales del material distribuido en las plataformas musicales como lo son: versiones acústicas, remixes y colaboraciones con otros artistas. La constante publicación de nueva música puede ayudar a que las personas sigan al artista de manera natural y estén al tanto de nuevos lanzamientos. Asimismo, las grabaciones con colaboraciones

de otros artistas permitirán captar y compartir seguidores de los artistas involucrados.

- Inclusión de botón de *Follow* en la página web del artista Alerta Rocket.
- Elaboración de códigos de Spotify para su uso fácil en flyers digitales y redes sociales. Esto ayudará a conseguir mayores escuchas y que los usuarios guarden la música en sus dispositivos y en los *playlists* personales.
- Uso de la herramienta *Share* para compartir el contenido musical en las distintas redes sociales y herramientas digitales.
- Elaboración de *playlists* personalizados desde el perfil del artista Alerta Rocket. En este caso, se utilizará tanto *playlists* con música favorita de otros artistas y que incluyan música del artista Alerta Rocket para compartir con los seguidores como *playlists* personalizados con la participación de los seguidores para la creación del *setlist* o listado de canciones que se interpretarán en el próximo *show* del *tour*. Esto último, permitirá generar una mayor interacción con los *fans* de manera digital y un sentimiento de pertenencia a la comunidad a partir de la co creación de contenido que podrán disfrutar de manera offline.
- Promover la música con Spotify Ads y Facebook Ads.

En el Anexo 7. Discusión *Figura 22*. Promoción de música en redes sociales y código de Spotify, se muestra el uso y funcionalidad de dos de estas herramientas.

Sobre esto, *Spotify for Artists* permite el seguimiento de las estadísticas y, por consiguiente, la medición de los resultados de las acciones de marketing. A partir de esto, se puede utilizar como indicadores de desempeño o KPIs los siguientes: Nuevos seguidores (*followers*), *escuchas* (*streams*) y oyentes mensuales (*listeners*).

5.6 YouTube (<https://www.youtube.com/alertarocket>)

YouTube es una plataforma que permite subir contenido audiovisual y que permite ser visto en tiempo real, lo que la ha convertido como una herramienta fundamental para el rubro de la música.

En el caso del artista Alerta Rocket, este contenido se encuentra dividido en los canales oficiales de Fans Music, Alerta Rocket VEVO y Alerta Rocket. Sobre esto, en el canal del sello discográfico Fans Music, se encuentra, principalmente, los videos musicales oficiales de la primera producción discográfica del artista Alerta Rocket; en el canal VEVO, los videos musicales oficiales de la segunda producción discográfica y; finalmente, en el canal de Alerta Rocket, algunos detrás de cámaras junto con audios oficiales.

Lo mencionado anteriormente, no permitía un trabajo de fidelización de *fans* debido a que, en el primer caso (Fans Music), los seguidores no podían mantener una comunicación directa con el artista; mientras que, en el segundo caso (VEVO), se utilizaba un socio intermediario para la colocación de videos, lo que no permitía la personalización y adaptación constante del canal ni comunicarse con los seguidores de manera directa. Es por esto que,

como primer paso, se trasladará el contenido audiovisual de estos canales al canal oficial del artista Alerta Rocket en YouTube.

Una vez realizado esto, es fundamental la generación de contenido que sea atractivo y de calidad para los *fans* y que, al mismo tiempo, atraiga nuevos seguidores dado que, tal como se observa en los resultados de este estudio, YouTube es una de las plataformas más importantes para escuchar música a elección y descubrir nueva música. Todo esto, con el objetivo de generar más suscripciones al canal oficial del artista Alerta Rocket y vistas del contenido audiovisual.

Dentro del contenido audiovisual sugerido básico para el trabajo de posicionamiento y difusión del artista Alerta Rocket se encuentra:

- Video oficiales de lanzamientos musicales
- Detrás de cámaras de grabaciones
- Conciertos en vivo
- Entrevistas sobre el nuevo material y anécdotas

De igual manera, se puede incorporar contenido que genere participación y diálogo con los seguidores y que permita un mayor alcance y retención de los usuarios. Dentro de estos, se encuentra:

- Versiones acústicas de larga duración en lugares únicos cuyos extractos pueden servir también para otras redes sociales. Sobre esto, la inclusión de lugares en el título de los videos, descripción y etiquetas permitirá una mayor visibilidad del video en las búsquedas y; por lo tanto, un mayor alcance y posible viralización del contenido.

- Covers de canciones populares al estilo del artista Alerta Rocket. En este caso, se puede agregar enlaces dentro del video *cover* que direccionen a los videos originales del artista Alerta Rocket. Esto permitirá captar la atención de nuevos seguidores que siguen la música de otros artistas.
- Tutoriales de las canciones del artista Alerta Rocket en el que se llame a los seguidores a subir sus videos para elegir la mejor interpretación. Por ejemplo, el solo de guitarra o arreglo en una canción que se ha lanzado. Con esto, se puede aprovechar la fortaleza del artista sobre su versatilidad y calidad musical y, a la vez, incentivar la co creación, interacción y generación de sentimiento de comunidad.
- Q&A o preguntas y respuestas. En este caso, se pueden utilizar la herramienta interna de anuncios a los suscriptores del canal de Alerta Rocket, así como otras redes sociales, para llamar a que realicen preguntas sobre un tópico propuesto y de las cuales, serán respondidas aquellas cuyos seguidores estén suscritos al canal de YouTube en un video que será publicado en el canal del artista, posteriormente.

Como un ejemplo de estrategia y contenido, se tiene al artista Young The Giant (2014) con la versión acústica de la canción *Anagram* y que fue filmada en una locación única como es el Angeles National Forest (ver Anexo 7. Discusión *Figura 23. Versiones acústicas en lugares únicos*).

Finalmente, YouTube cuenta con una plataforma de analíticas con distintas métricas que pueden servir como indicadores de desempeño o KPIs.

Sobre esto, se puede utilizar el ratio entre *Likes* y *Dislikes*, compartidos (*shares*) y comentarios para medir el *engagement* e ir construyendo mayor conciencia del artista. De igual manera, se puede utilizar los indicadores del número de vistas (*views*) y retención de audiencia para medir la calidad e interés del contenido. Por último, el número de suscriptores es un indicador que permite evaluar el desempeño y atracción del canal oficial del artista Alerta Rocket.

5.6 Instagram (<https://www.instagram.com/alertarocket/>)

Instagram se ha convertido en una herramienta de red social muy importante para la conexión con los *fans* relacionada con la publicación de fotos y videos, y que permite el uso de filtros. Asimismo, ha implementado herramientas para contenido vertical como *stories* que permiten compartir fotos y videos con el uso de efectos y filtros con una permanencia de 24 horas, transmisiones en vivo y un canal de videos IGTV personalizado para la creación y publicación de contenido audiovisual de mayor duración. Todo esto para la creación y vista de contenido desde un dispositivo móvil como el *Smartphone*.

Asimismo, de acuerdo con el público objetivo del presente estudio, Instagram es la red social donde suelen pasar más tiempo en línea y, también, la red social más utilizada para enterarse de las últimas noticias, así como de la vida y/o actividad personal de sus artistas musicales favoritos. Es por esta razón que, gran parte de las acciones de marketing para el posicionamiento de marca del artista Alerta Rocket estará centrada en esta red social.

Dado que la primera acción dentro de la estrategia de marketing fue la de ocultar las publicaciones anteriores, el paso a seguir es el de publicar contenido en la línea de tiempo. Para esto, se puede utilizar el nuevo logotipo del artista Alerta Rocket y la portada del nuevo single, tanto como foto o video, de manera creativa. Con esto, se logrará mostrar e ir posicionando la nueva imagen del artista Alerta Rocket (ver Anexo 7. Discusión *Figura 24*. Mosaico de imágenes y videos en las publicaciones de Instagram).

Una vez realizado lo anterior, se podrá generar contenido sobre las actividades profesionales del artista Alerta Rocket, así como de la vida cotidiana del artista que llamen a una acción por parte de los seguidores, generen comunidad y que, por tanto, contribuyan a los objetivos propuestos. En este sentido, se puede dividir este contenido de acuerdo con las herramientas internas de Instagram, tal como se muestra a continuación:

Publicaciones en la línea de tiempo

- Videos cortos de situaciones únicas durante los ensayos.
- Fechas de tour e información de entrevistas.
- Fotos y videos de actividades diarias.
- Saludos a los *fans*.
- Fotos y videos cortos de presentaciones en vivo.
- Concursos con la participación de marcas.
- Fechas importantes.

Stories y transmisiones en vivo (fotos y videos)

- Actividades diarias del artista Alerta Rocket.
- Agradecimientos por el soporte del #RocketArmy.
- Momentos graciosos.

- *Stories de fans* relacionados con el artista Alerta Rocket.
- Anuncio de concursos.
- Recomendación de música de otros artistas.
- Enlaces de plataformas *streaming* con música.
- *Selfies* durante actividades profesionales.

IGTV

- Videos musicales oficiales.
- Versiones acústicas.
- Presentaciones en vivo en medios de difusión.
- Extractos de videos de YouTube.
- Videos con *insights* de canciones y álbumes.
- Backstage y ensayos.
- Autobiografías.

En cuanto a las publicaciones en la línea de tiempo, los concursos con la participación de marcas tienen gran alcance y ayudan a la generación de interacción a través del llamado a una acción por parte de los *fans* como darle *Me Gusta* a la publicación, dar *Seguir* al artista y la marca participante y, *Mencionar* (@) amigos en la publicación para generar viralización y captación de nuevos seguidores. Sobre esto, una buena práctica es la publicación de contenido por parte del artista para que incentive a la acción de los seguidores. Se puede poner de ejemplo a MTV Draw, un segmento de MTV en el que se invita a un artista para que dibuje la portada de su álbum en 60 segundos. En este caso, la espontaneidad de la grabación genera mayor interacción (Ver Anexo 7. Discusión *Figura 25. MTV 60 Second Draw with Jonas Brothers*)

Para un mayor alcance e interacción se recomienda incluir pauta en las publicaciones con segmentación al público objetivo al que se quiere llegar y utilizar *hashtags* genéricos como #song, #music, #contest; *hashtags* de tendencia como #musicmonday y; *hashtags* a la medida como #RocketArmy, #60secdrawcontest, para obtener una mayor visibilidad en la plataforma, por ejemplo.

En cuanto a los *stories*, este puede ser utilizado para llamar a una acción que dirija a otras plataformas para la escucha de una canción (por ejemplo, en Spotify), vista de un video (por ejemplo, en YouTube), generar tráfico hacia la página web, re direccionar a la venta de *merchandising*, entre otros (ver Anexo 7. Discusión *Figura 26*. Llamado a escucha de single de Alerta Rocket en Spotify). Asimismo, se pueden utilizar los filtros y herramientas de la plataforma y dispositivos móviles de manera creativa para mantener un contacto continuo con los seguidores como el caso de la cantautora Taylor Swift que utilizó los *emojis* del iPhone para comunicarse con sus *fans* de manera creativa (ver Anexo 7. Discusión *Figura 27*. *Stories* de Taylor Swift con Video *emojis*).

Para el caso de los *stories*, también se sugiere el uso de *hashtags* y de menciones (@) para aumentar la visibilidad y alcance del contenido.

Por último, si bien IGTV no es muy utilizado de acuerdo con el presente estudio, es una herramienta interna de Instagram en crecimiento, por lo que no se debe dejar de lado en la estrategia de marketing. Como ejemplo, se tiene las autobiografías de 3 minutos patrocinados por Instagram con artistas reconocidos (ver Anexo 7. Discusión *Figura 28*. Three-Minute Autobiography with Millie Bobby Brown).

Para finalizar, se puede mencionar que Instagram cuenta con analíticas de los últimos 7 días, dentro de los cuales se pueden utilizar como medidores de desempeño o KPIs al *engagement rate*, que está relacionado con la cantidad de interacciones (usualmente *likes* y comentarios en una publicación) entre la totalidad de seguidores del perfil del artista, con lo que se puede tener una idea si el contenido publicado es el correcto para que los seguidores presten atención y compromiso. Igualmente, se puede utilizar las publicaciones destacadas que permite ver qué contenido se desempeña mejor (además de poder ubicar los *hashtags* y pautas mejor utilizados) e impresiones, que mide el número de veces que ha sido vista una publicación.

De igual manera, se puede tener como indicadores de desempeño al número de menciones que permite conocer el nivel de conciencia y compromiso con el artista Alerta Rocket; así como a las vistas de *stories* y videos de IGTV.

A partir del presente estudio, se recomienda una frecuencia de publicaciones en la línea de tiempo entre 4 y 7 a la semana, mientras que en el caso de *stories*, diariamente. Debido a que el público objetivo suele conectarse durante todo el día con preferencia nocturna, se debe realizar un análisis de las métricas para elegir los mejores horarios.

5.7 Facebook (<https://www.facebook.com/alertarocket>)

Facebook sigue siendo una de las plataformas más importantes y de mayor uso por parte de los consumidores de música. De acuerdo con el presente estudio, es la segunda plataforma más utilizada por el público

objetivo, tanto para seguir a sus artistas musicales favoritos como para enterarse de las noticias y vida y/o actividad.

En el caso propuesto, una vez realizado el lanzamiento del *single* del artista Alerta Rocket en plataformas digitales y el cambio de imagen a través del logotipo en el perfil y diseño de portada en esta plataforma, se puede utilizar contenidos y estrategias para la fidelización y crecimiento de la comunidad Rocket Army. Cabe resaltar que, una buena estrategia previo a esta etapa es la agregar un video en la portada del *Fan Page* del artista Alerta Rocket, ya que el contenido multimedia tiene gran atracción entre los seguidores.

A continuación, se propone el contenido y estrategias a seguir en Facebook:

- Fechas de tour y entrevistas.
- Fotos y flyers: sesiones oficiales, diseños de portadas, espontáneas.
- Videos cortos de presentaciones en vivo.
- Videos generados solo para Facebook.
- Enlaces externos con contenido de YouTube y otros de interés.
- Votaciones y encuestas.
- Concursos.
- Creación de eventos.
- Transmisiones en vivo.
- Video canvas.
- Fechas importantes.

Es importante tener en consideración que Facebook prioriza los videos subidos a su propia plataforma, por lo que suelen tener mayor alcance que enlaces externos de YouTube. En el caso de utilizar enlaces externos, es mejor utilizar enlaces cortos que permitan el seguimiento del mismo.

De igual manera, es importante elaborar un calendario de contenidos y, a la vez, aprovechar las opciones de programación de publicaciones que ofrece esta plataforma.

Por otro lado, Facebook es una buena plataforma para recibir *feedback* de los seguidores a través de encuestas, lo que genera interacción con los *fans*. Sin embargo, una de las herramientas poderosas es la transmisión en vivo que se puede realizar desde el Fan Page del artista Alerta Rocket.

En este sentido, se debe tomar en cuenta que *fans* comprometidos más un artista interactivo puede generar una comunidad poderosa (#RocketArmy). De acuerdo con esto, la herramienta de Facebook Live Stream permite avisar a los seguidores de su ocurrencia, recibir preguntas y comentarios en tiempo real y, además, puede ser utilizada por el artista para distintos motivos objetivos, por ejemplo: anuncios importantes, interpretaciones acústicas con pedidos musicales, preguntas y respuestas (Q&A) sobre un tópico en particular, entre otros. Un ejemplo de una transmisión en vivo exitosa fue la realizada por el artista Gwen Stefani en conjunto con la empresa Target, quienes han sido los pioneros en la creación y grabación de un video musical durante una transmisión en vivo (ver Anexo 7. Discusión *Figura 29*. Gwen Stefani – Make Me Like You. Primer video producido y grabado una durante transmisión en vivo).

Por otro lado, los concursos con la participación de una marca son una buena herramienta para la atracción de los usuarios e interacción de los

seguidores. En cuanto a esto, se puede generar un video con una interpretación de un solo de guitarra u algún arreglo de una canción, a partir del cual se puede pedir a los seguidores que suban sus mejores interpretaciones a cambio de un premio o recompensa de la marca auspiciadora. De igual manera, se puede poner como requerimiento dar *Me Gusta* a la publicación, *mencionar* (@nombre) amigo o compartir la publicación para generar mayor interacción y; por tanto, un mayor *engagement*. Se puede observar un ejemplo de este tipo de contenido en el Anexo 7. Discusión *Figura 30*. BTS: Dance Tutorial Video, a partir del cual se anima a los *fans* a que mejoren la coreografía.

Para medir el desempeño de las acciones de marketing en esta plataforma, se puede tener como KPIs al *ER* por alcance y por fans, que miden el total de interacciones por el total de usuarios y que permite conocer si el contenido es atractivo para los seguidores o *fans*. También, se puede medir el alcance que representa el número de personas que han visto el contenido. Este KPI incluye tanto el alcance orgánico como el alcance por publicidad, lo que puede mostrar las mejores publicaciones, así como las mejores campañas con pauta publicitaria (*Ads*). De igual manera, se puede medir el número de menciones que permite conocer el nivel de conciencia y compromiso con el artista Alerta Rocket.

Asimismo, se recomienda invertir en pauta para incrementar el alcance y la interacción de las publicaciones importantes.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de publicaciones, se recomienda de dos a tres publicaciones semanales en promedio en horarios determinados de acuerdo con el análisis de métricas y desenvolvimiento de las publicaciones.

5.8 Twitter (<https://twitter.com/alertarocket>)

De acuerdo con el presente estudio, Twitter es una red social poco utilizada dentro de la muestra elegida. Sin embargo, a nivel mundial, sigue siendo una plataforma bastante usada para distintos propósitos. Es por este motivo que, se propone realizar acciones de marketing en esta plataforma como un intento de llegar a un público mayor, dado que el artista Alerta Rocket cuenta con una audiencia que va más allá de Perú por la trayectoria internacional.

Si bien es cierto que el artista Alerta Rocket posee con una cuenta oficial en Twitter que fue creada en el 2009, tal como se puede ver del análisis interno en redes sociales, casi no ha habido interacción en esta red social en los últimos años.

A partir de esto, se puede mencionar que se debe elaborar una estrategia que empiece desde cero. Para esto, en primer lugar, se debe trabajar sobre el perfil del artista Alerta Rocket, es decir, escribir una biografía concreta e incluir una foto de perfil y de portada de acuerdo con la nueva imagen y el lanzamiento del nuevo *single* del artista.

En segundo lugar, se debe realizar una depuración de los perfiles que se están siguiendo en la actualidad, dado que puede suceder que algunos ya no tengan actividad o no sean de interés.

En tercer lugar, se debe construir la audiencia. Para esto, se puede empezar con agregar perfiles de amigos para, luego, expandir esto a *fans* y artistas relacionados con el objeto de hacer crecer la red de contactos. Otra

estrategia es la agregar a los artistas que están escuchando actualmente los *fans*, lo que puede permitir entrar en conversación más fácilmente.

El siguiente paso es el de interactuar con los seguidores. Twitter es una red social que funciona sobre la base de interacciones entre sus usuarios, no sirve el realizar publicaciones continuas de manera aislada. Para esto, se puede realizar *retweets* o *mencionar* (@) a otros usuarios.

De igual manera, es importante la incorporación de *hashtags* en las publicaciones para incrementar la visibilidad y duración de los *tweets* o publicaciones. Para esto, se puede utilizar el buscador de Twitter en el que se muestra los *hashtags* y tópicos de tendencia, así como los artículos populares en la plataforma. Adicionalmente, existen plataformas como Hootsuite o RiteTag que permiten la generación y seguimiento de los *hashtags*, así como de las publicaciones.

Un punto importante para el crecimiento de la audiencia es el horario de las publicaciones y mantener una consistencia en la frecuencia de publicaciones que cuenten con un contenido atractivo para generar atracción de los seguidores.

Sobre esto, Twitter ofrece la herramienta de listas que permite agrupar a los seguidores de acuerdo con los criterios que se determinen para un mejor manejo de contenidos y de logro de los objetivos.

Finalmente, se debe tener en cuenta que el contenido multimedia y, en especial, videos cortos, son los de mayor alcance e interacción respecto de otros contenidos, por lo que deben ser priorizados.

A partir de lo mencionado, se propone compartir contenido que replique y, a la vez, complemente las dos otras redes sociales como son

Instagram y Twitter, en el que algunos de los tweets sean de carácter informativo.

Entre los contenidos que se puede compartir del artista Alerta Rocket en Twitter se encuentra:

- Fechas de tour y enlaces de entrevistas.
- Fotos y e-flyers: sesiones oficiales, diseños de portadas, espontáneas.
- Videos cortos de presentaciones en vivo.
- Videos generados solo para Facebook.
- Enlaces externos con contenido de YouTube y otros de interés.
- Votaciones y encuestas.
- Fechas importantes.
- Nuevos lanzamientos.
- Contenido de otros usuarios.

Como ejemplo, se puede mencionar el Twitter oficial del artista The Kooks en el que se suele subir contenido multimedia de manera constante junto con la mención de otros usuarios (ver Anexo 7. Discusión *Figura 31*. Twitter: Entrevista a The Kooks por Community LDN).

Otra forma de generar atracción y comunicación es con *retweets*. Sobre esto, se puede compartir y comentar contenido atractivo de otros perfiles de usuarios o de noticias relacionados con el artista (ver Anexo 7. Discusión *Figura 32*. Twitter: *Retweets* del artista sur coreano BTS).

Sobre los indicadores de medición de rendimiento o KPIs, Twitter ofrece analíticas que pueden servir para esta etapa de posicionamiento y de ingreso a la conversación. Para esto, puede servir el número de impresiones,

es decir, cuántas veces se ha visto el *tweet* o publicación; el número de menciones, que permitirá conocer la conciencia y compromiso con el artista Alerta Rocket y; el total de seguidores. Estos indicadores permitirán refinar el contenido a publicar en este proceso inicial de crecimiento de audiencia y generación de la comunidad #RocketArmy.

5.9 Mailing o Email Marketing

Dentro de la estrategia de marketing digital para el artista independiente Alerta Rocket, no se puede dejar de lado al *Mailing* o también llamado *Mail Marketing*. Uno de los objetivos de esta estrategia es la de generar tráfico hacia la página web con el propósito de generar *leads* o contactos que puedan recibir comunicaciones del artista Alerta Rocket de manera voluntaria que lleve a monetizar el trabajo de posicionamiento digital. Es por este motivo que, como se vio anteriormente, la página web del artista Alerta Rocket incorpora la opción de suscripción para recibir notificaciones o novedades del artista.

La idea detrás de esto es que una persona que otorgue sus datos puede ser un cliente potencial del artista y, además, a partir de estos datos, se puede personalizar la comunicación a cada consumidor con el objeto de obtener una rentabilidad.

Existen varias herramientas para sacar el máximo provecho del *Mailing* o Email Marketing. Dentro de las más usadas, se encuentra Mailchimp y Constant Contact. Estas tienen como características la creación de campañas de manera fácil a partir de plantillas pre determinadas en las que se puede realizar modificaciones e incorporar fotos, videos, texto,

enlaces, entre otros objetos, y analíticas en tiempo real que permiten medir el rendimiento de estas campañas para, de ser necesario, realizar modificaciones y mejoras. Esto permite conocer mejor los horarios y contenido a comunicar hacia los contactos y *fans*. Entre estos Indicadores de rendimiento o KPIs se encuentra el porcentaje de emails vistos, el número de clicks en los enlaces del email y ubicación geográfica de los destinatarios.

En el caso de la música, el *Mailing* o Email Marketing puede servir para anunciar un lanzamiento musical, la venta de *merchandising*, venta de tickets para shows, eventos importantes, entre otros aspectos. Es decir, permite monetizar y rentabilizar las acciones de marketing y, también, sirve como elemento de recordación para quienes no están siguiendo continuamente al artista musical vía las plataformas digitales.

Sobre esto, en el Anexo 7. Discusión Figura 33. Campañas de Email Marketing de los artistas Kaiser Chiefs, Arctic Monkeys y Foster The People, se puede ver los ejemplos de *Mailing* o Email Marketing de los artistas de rock Kaiser Chiefs, Arctic Monkeys y Foster The People.

En el primero de ellos, Kaiser Chiefs, el objetivo es anunciar el lanzamiento del nuevo álbum *Duck* así como las fechas del tour con un diseño atractivo de email. En ambos casos, se incluye enlaces para la escucha y compra de música y *tickets* para los shows. Asimismo, se incluye enlaces a las redes sociales y la página web del artista.

En el segundo caso, el *Mailing* o Email Marketing sirve para el anuncio de un video resumen del concierto *sold out* que ofreció Arctic Monkeys en la ciudad de México, así como botones para la escucha de su música en Spotify

y Apple Music. Al igual que en el caso de Kaiser Chiefs, se incluye enlaces a las redes sociales y página web del artista.

Por último, se encuentra el caso del artista Foster The People, cuya campaña de *Mailing* o Email Marketing está destinada para anunciar el lanzamiento del nuevo *single Imagination* junto con un *smarturl* (un sistema para acortar enlaces y monitorear su desempeño) que deriva a un enlace para escucharlo en las principales plataformas digitales. De igual manera, se incluye un llamado de acción a los fans para que suban su diseño de portada de *Imagination* a Instagram o Twitter con el hashtag #FTPIImaginationContest que podría ser utilizado en Spotify o para el nuevo *merchandising*. Finalmente, se incluye fotos y enlace para la compra de nuevo *merchandising* de Foster The People.

Tal como se observa, el *Mailing* o Email Marketing es una técnica que permite acercarse a los consumidores a través del email y que se realiza con el objetivo de rentabilizar la inversión en el posicionamiento del artista musical.

En el caso del artista Alerta Rocket, se recomienda realizar campañas mensuales o a partir de eventos importantes como el lanzamiento de nuevo material musical, inicio de tour o fechas de shows, entre otros.

Para medir el desempeño del *Mailing* o Email Marketing, se recomienda utilizar como KPIs al porcentaje de apertura y número de clicks en los enlaces del contenido. Esto permitirá conocer los horarios óptimos de envío, así como el contenido óptimo, respectivamente.

6. Seguimiento y control

Una vez implementada la estrategia de marketing, es importante medir y evaluar el desempeño de la misma a lo largo del tiempo. Esto permitirá saber si se está logrando los objetivos planteados o, en su defecto, implementar medidas correctivas para conseguirlos.

Es por esto que, a continuación, se presentará el plan de seguimiento y control de los KPIs propuestos de acuerdo con cada herramienta digital.

6.1 *Página web*

En la siguiente tabla, Tabla 40 *Control y seguimiento de los resultados en la página web del artista Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs de la página web del artista Alerta Rocket a lo largo del tiempo.

Tabla 40

Control y seguimiento de los resultados en la página web del artista Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Número de visitas									
Número de usuarios únicos									
Tiempo de permanencia del usuario									
Tiempo de navegación del usuario									
Tasa de rebote									
Número de backlinks									
Usuarios registrados									

Nota: Elaboración propia

6.2 Spotify

En la siguiente tabla, Tabla 41 Control y seguimiento de los resultados en Spotify de Alerta Rocket, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs en Spotify a lo largo del tiempo.

Tabla 41

Control y seguimiento de los resultados en Spotify de Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Nuevos seguidores									
Número de escuchas									
Número de oyentes									

Nota: Elaboración propia

6.3 YouTube

En la siguiente tabla, Tabla 42 *Control y seguimiento de los resultados en el canal de YouTube de Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs en YouTube a lo largo del tiempo.

Tabla 42

Control y seguimiento de los resultados en el canal de YouTube de Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Likes/Dislikes									
Compartidos									
Comentarios positivos / negativos									

Número de vistas

Retención de audiencia

Número de suscriptores

Nota: Elaboración propia

6.4 Instagram

En la Tabla 43 *Control y seguimiento del engagement rate en Instagram de Alerta Rocket* y la Tabla 44 *Control y seguimiento de publicaciones destacadas en Instagram de Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs en Instagram de Alerta Rocket a lo largo del tiempo.

Tabla 43

Control y seguimiento del engagement rate en Instagram de Alerta Rocket

KPI	Semana				Semana				.. Semana				Mes 6	Semestre
	Mes 1				Mes 2									
	1	2	3	4	1	2	3	4	..	1	2	3		
Número de interacciones														
Total seguidores														
Engagement rate														
Menciones									..					

Nota: Elaboración propia

Tabla 44

Control y seguimiento de publicaciones destacadas por mes en Instagram de Alerta Rocket

Publicación	Interacciones (visitas)			Descubrimiento	Pauta	Audiencia	
	Perfil	Me Gusta	Comentarios			Impresiones	US\$
Publicación #1							
Publicación #2							
Publicación #3							

Nota: Tabla de control y seguimiento elaborada cada mes. Elaboración propia.

6.5 Facebook

En la siguiente tabla, Tabla 45 *Control y seguimiento de los resultados en Facebook de Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs y métricas en Facebook a lo largo del tiempo.

Tabla 45

Control y seguimiento de los resultados en Facebook de Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Número de seguidores									
<i>Fans</i> promedio									
Alcance promedio									
Usuarios interactuando promedio									
ER por alcance (%)									
ER por <i>fans</i> (%)									
<i>Menciones</i>									
<i>Fans</i> destacados									

Nota: Engagement Rate (ER) por alcance equivale a usuarios interactuando entre alcance mientras que ER por *fans* equivale a usuarios interactuando entre *fans*. Elaboración propia.

6.6 Twitter

En la siguiente tabla, Tabla 46 *Control y seguimiento de los resultados en Twitter de Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs en Twitter a lo largo del tiempo.

Tabla 46

Control y seguimiento de los resultados en Twitter de Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Número de seguidores									
Impresiones									
Menciones									

Nota: Elaboración propia.

6.7 Mailing o Email marketing

En la siguiente tabla, Tabla 47 *Control y seguimiento de los resultados por Mailing o Email Marketing de Alerta Rocket*, se muestra el sistema de evaluación de los KPIs por *Mailing o Email Marketing* a lo largo del tiempo.

Tabla 47

Control y seguimiento de los resultados por Mailing o Email Marketing de Alerta Rocket

KPI	Mes			Trim 1	Mes			Trim 2	Semestre
	1	2	3		4	5	6		
Porcentaje de apertura									
# clicks en contenido									

Nota: Elaboración propia.

Luego de la propuesta del plan de marketing digital, se procederá a medir su impacto con algunos de los KPIs propuestos, a partir de la fecha de lanzamiento del nuevo single musical *Deja Vu*, el cual se realizó el 31 de mayo de 2019 de manera digital.

Sobre las estrategias SEO y posicionamiento web, la tasa de rebote disminuyó de 45% a 32% de mayo a octubre de 2019, respectivamente. Esto tiene relación con la inclusión de nuevo contenido relevante y de interés para los *fans* como son las noticias, fechas de conciertos y música nueva; de manera progresiva y de fácil acceso. Asimismo, el número de backlinks aumentó en 150% durante el mismo periodo, lo que muestra que la página web del artista Alerta Rocket ha tenido mayor notoriedad y que, cada vez, se tiene mayores enlaces entrantes de otras páginas webs. Esto se ha visto reflejado en un mayor tráfico web y en el aumento de suscriptores a la misma.

Si se habla de conversión y aumento de los ingresos, las estrategias de posicionamiento de marca han permitido un crecimiento sustancial en el número de seguidores, escuchas y oyentes de la plataforma Spotify desde la fecha de lanzamiento del nuevo single *Deja Vu* y ha sobrepasado el desempeño de álbumes y canciones lanzadas anteriormente. De acuerdo con la Tabla 48 *Desempeño de Alerta Rocket en Spotify 2019*, el promedio mensual de nuevos seguidores ha ascendido a 7,180, aproximadamente; mientras que el promedio mensual de escuchas y de oyentes ha aumentado a 16,781 y 8,095, respectivamente. De estos dos últimos, *Deja Vu* representa el 62,8% y 65,4%, respectivamente.

Tabla 48

Desempeño de Alerta Rocket en Spotify 2019

KPI	2019				
	Jun	Jul	Ago	Set	Oct
Nuevos seguidores	2,500	7,400	8,600	8,700	8,700
Número de escuchas % <i>Deja Vu</i>	19,588 63%	16,077 66%	14,124 60%	14,975 59%	19,143 66%
Número de oyentes % <i>Deja Vu</i>	12,146 73%	10,378 76%	6,646 64%	7,103 58%	4,203 56%

Nota: Elaboración propia

De igual manera, las visualizaciones en YouTube han aumentado en aproximadamente 864% de junio a octubre de 2019 respecto del periodo anterior, gracias a la inclusión de contenido inédito como el detrás de cámara de la grabación del nuevo álbum de Alerta Rocket en el estudio de grabación de Alejandro Lerner, El Pie Recording Studios de Argentina, así como material audiovisual de distintos conciertos. Esto ha sido acompañado de la verificación del canal oficial de Alerta Rocket en YouTube a la categoría de artista, lo que ha permitido una mejor viralización de contenido y seguimiento de estadísticas.

Otro indicador importante ha sido el crecimiento de aproximadamente 1000% de los suscriptores en YouTube respecto del periodo anterior, dado que son éstos los que permiten el crecimiento orgánico de las vistas del contenido del canal y; por consiguiente, la posible generación de mayores ingresos.

Sobre el posicionamiento del contenido del artista Alerta Rocket en YouTube, si bien el número de impresiones (número de veces que YouTube

ha mostrado contenido del artista Alerta Rocket en miniatura) ha aumentado en 587%, con un porcentaje de clics de estas impresiones del 47%, la principal fuente de tráfico interno ha sido la búsqueda de YouTube con un 41,4%, aproximadamente, mientras que la principal fuente de tráfico externo ha sido Google Search, ambos con búsqueda directa de la palabra Alerta Rocket.

Por otro lado, a partir de la Tabla 49 *Desempeño de Alerta Rocket en Instagram 2019*, se observa que, a pesar de que se eliminó el contenido del perfil semanas previas al lanzamiento del single musical *Deja Vu* y no se tuvo actividad como parte de la campaña de intriga, el número de interacciones aumentó considerablemente de Mayo a Junio de 2019, alrededor de 600% aproximadamente y, en los sucesivos meses, éste se ha mantenido en un nivel alto gracias al buen manejo del contenido tanto en publicaciones como en *stories*.

Asimismo, se ha obtenido un alto *engagement rate* desde el mes de junio de 2019, primer mes de promoción del nuevo single musical y de cambio de imagen del artista. Esto es relevante dado que, este KPI mide el grado de fidelización y de implicación de los seguidores a partir de las reacciones (me gusta y comentarios, por ejemplo) y el número de seguidores, lo que ayuda a determinar el posicionamiento de marca del artista en esta red social.

En decir, se tuvo un *engagement rate* de casi 78 en el mes de junio de 2019 y un promedio de 49 en los meses siguientes, aproximadamente, que representa un nivel alto en comparación con las tasas dentro del sector. Esto, además, ha sido acompañado de un aumento considerable de las menciones del artista dentro de esta red social.

Tabla 49

Desempeño de Alerta Rocket en Instagram 2019

KPI	2019					
	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct
Número de interacciones	1,122	7,856	6,193	4,018	4,941	5,207
Total seguidores	9,950	10,112	10,295	10,400	10,403	10,456
Engagement rate	11.28	77.69	60.16	38.63	47.50	49.80
Menciones	24	135	97	49	67	31

Nota: Elaboración propia

Dentro de las publicaciones destacadas, las de mayor impacto han sido las que contienen anuncios importantes del artista Alerta Rocket y las de asociación con alguna marca o concurso. De acuerdo con la Tabla 50 *Publicaciones Top5 destacadas de Alerta Rocket en 2019*, existe un interés de los seguidores por los gustos y preferencias de Alerta Rocket en cuanto al arte. Esto se observa en la publicación *Tienda Strata: Vans Bowie*, en la que Ed Rocket (vocalista de Alerta Rocket) visitó la tienda para llevarse zapatillas exclusivas de David Bowie. Esta publicación tuvo 790 visitas al perfil, alrededor de 200 *Me Gusta* y 9 comentarios, con un total de 11,600 impresiones a partir de una inversión de 5 dólares americanos y *hashtags* adecuados.

Por otro lado, otra publicación que tuvo gran aceptación fue la del concurso en colaboración con la marca de cerveza Candelaria. Ésta tuvo un nivel alto de interacción como son 740 visitas al perfil, 230 *Me Gusta*, 42 comentarios y 23,400 impresiones. Esto, gracias a que el concurso fomentó

la participación y co creación de valor por parte de los seguidores y se utilizó, tanto inversión en publicidad como *hashtags* adecuados.

Tabla 50

Publicaciones Top5 destacadas de Alerta Rocket en 2019

Publicación	Interacciones (visitas)			Descubrimiento	Pauta	Audiencia	
	Perfil	Me Gusta	Comentarios	Impresiones	US\$	Género	Edad (años)
'Deja Vú' en Playlist ConciertosPeru	94	75	1	4,4k	3.0	M: 75% F: 25%	13-17: 20% 18-24: 41% 25-34: 29% 35-44: 6% Otro: 10%
Tienda Strata: Vans Bowie	790	194	9	11,6k	5.0	M: 68% F: 32%	13-17: 42% 18-24: 40% 25-34: 15% Otro: 3%
Concurso Cerveza Calendaria	740	230	42	23.4k	3.0	M:55% F:45%	13-17: 10% 18-24: 44% 25-34: 41% Otro: 5%
¿Lugar favorito? Escenario lleno de RockNRoll	5	275	2	3,6k	3.0	M:59% F: 41%	13-17: 57% 18-24: 23% 25-34: 13% Otro: 8%
Grabación 'Deja Vú' en El Pie Recording Studios Argentina	21	29	0	5k	2.0	M: 57% F: 43%	13-17: 36% 18-24: 34% 25-34: 20% 35-44: 10% Otro: 0%

Nota: Top5 publicaciones destacadas a partir del lanzamiento del nuevo *single* musical *Deja Vu*. Elaboración propia.

En cuanto a la red social Facebook, la Tabla 51 *Desempeño de Alerta Rocket en Facebook 2019* muestra un ER por alcance y por *fans* muy por encima de 1 en cada trimestre, lo que indica que se ha logrado un nivel alto de

involucramiento, compromiso y de implicación de los *fans* y los no *fans* con el artista. Esto, gracias a la interacción y reacciones a través de comentarios, compartidos, *clicks* a contenido, entre otras acciones.

Este KPI permite medir los resultados de las estrategias de posicionamiento de marca. Sobre esto, en el mes de abril, el ER por *fans* fue menor que 1 debido a que se eliminó contenido de la página oficial y se dejó de realizar actividad como parte de la estrategia de intriga del lanzamiento del nuevo single musical *Deja Vu*. Por el contrario, después del lanzamiento, el ER por *fans* alcanzó su nivel más alto, por encima de 5, lo que muestra el involucramiento de los *fans* como resultado de las estrategias de posicionamiento de marca propuestas. Asimismo, el ER por *fans* se mantuvo a niveles por encima de 1 en los meses siguientes.

Tabla 51
Desempeño de Alerta Rocket en Facebook 2019

KPI	Q1	Mes			Q2	Mes			Q3	Mes
		Abr	May	Jun		Jul	Ago	Set		
Fans promedio	25,983	25,887	25,854	25,901	25,880	25,860	25,810	25,835	25,835	25,788
Alcance promedio	19,183	4,642	17,099	57,438	26,291	22,844	23,902	66,980	37,593	133,109
Usuarios interactuando promedio	420	138	468	1,381	660	728	390	1,040	716	840
ER por alcance (%)	2.18	2.97	2.74	2.40	2.51	3.19	1.63	1.55	1.90	0.63
ER por fans (%)	1.62	0.53	1.81	5.33	2.55	2.81	1.51	4.03	2.77	3.26

Nota: Engagement Rate (ER) por alcance equivale a usuarios interactuando entre alcance mientras que ER por fans equivale a usuarios interactuando entre fans. Elaboración propia.

En el caso de la red social Twitter, se ha logrado mantener la actividad tal como se propuso en el plan de marketing digital con resultados positivos

en los indicadores. Como se observa, a partir del mes de junio de 2019, se ha logrado incrementar el número de seguidores de manera constante. De igual manera, se logró incrementar el número de impresiones y de menciones del artista Alerta Rocket.

Tabla 52
Desempeño de Alerta Rocket en Twitter 2019

KPI	Mes						
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct
Nuevos seguidores	-2	0	15	12	14	17	19
Impresiones	3,022	2,675	12,400	7,194	6,897	7,050	7,432
Menciones	0	4	5	5	14	8	10

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se tomaron acciones en lo que respecta al *Mailing o Email Marketing* que, tal como se mencionó anteriormente, permite acercarse a los consumidores con envíos de email que contengan contenido atractivo para los receptores.

En la Tabla 53 *Desempeño de Mailing o Email Marketing de Alerta Rocket 2019 (en porcentaje)*, se ha incluido tres *emails* destacados, uno previo a las estrategias de posicionamiento de marca y dos *emails* posteriores sobre actividades relevantes del artista Alerta Rocket.

Tal como se observa, previo al lanzamiento del single musical *Deja Vu, Show ICPNA*, el porcentaje de apertura de los emails era de solo 4% con un porcentaje de *clicks* en contenido de solo 0,2% pero, a partir de junio de 2019, el porcentaje de apertura aumentó hasta 10% (150% más respecto de periodos

anteriores, aproximadamente) y el porcentaje de clicks en el contenido de los emails también subió considerablemente a un 3% (un aumento de 1400%, aproximadamente).

En el caso de *Lanzamiento Deja Vu*, se tuvo como objetivo anunciar el lanzamiento del nuevo single musical *Deja Vu* con un diseño atractivo gracias al uso de la herramienta Direct Mail, junto con un *smarturl* para la escucha del mismo en las distintas plataformas musicales de *streaming*, y enlaces a redes sociales y página web del artista. Por otro lado, para el caso del *Show Teatro Peruano Chino*, el *email* anunciaba las fechas del tour, *tickets* en pre venta con descuento para los *fans* y enlaces para escucha del nuevo single musical *Deja Vu*, así como redes sociales y página web. En ambos casos, cada campaña de email marketing ha tenido como objetivo generar mayor recordación del artista con actividades del mismo y, adicionalmente, buscar la conversión hacia mayores escuchas e ingresos por venta de *tickets* de sus *shows*.

Tabla 53

Desempeño de Mailing o Email Marketing de Alerta Rocket 2019 (en porcentaje)

KPI	Contenido del email		
	Show ICPNA	Lanzamiento <i>Deja Vu</i>	Show Teatro Peruano Chino
Apertura	4%	10%	10%
Clicks en contenido	0,2%	3%	5%

Nota: Elaboración propia.

VIII. CONCLUSIONES

El público objetivo en el que está posicionado el artista independiente Alerta Rocket en la ciudad de Lima 2019 son jóvenes entre los 18 y 24 años de edad, quienes buscan entretenimiento, música y diversión, y son usuarios frecuentes de la tecnología e internet. Esto, debido a que este segmento representa más del 50% de los seguidores del artista en el ámbito digital, con una mayor proporción del género masculino.

Las redes sociales más utilizadas por el consumidor objetivo para enterarse sobre sus artistas preferidos en Lima 2019 son Instagram, Facebook, YouTube y, en menor medida, Twitter, debido a que éstas son las que utiliza con mayor frecuencia para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos. De igual manera, Instagram y Facebook son las que se utiliza con mayor frecuencia para enterarse de la vida y/o actividad personal de sus artistas musicales favoritos. Por otro lado, Spotify y YouTube son las plataformas de *streaming* preferidas por el consumidor objetivo, dado que son las que utiliza con mayor frecuencia para escuchar música por internet y para descubrir nuevos artistas o nueva música por internet.

El contenido para el diseño de la estrategia de posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019 está compuesto por eventos o conciertos, fechas importantes, material audiovisual como fotos y videos, nueva música, encuestas de opinión, concursos y transmisiones en vivo. En el caso de Instagram, el contenido está compuesto por material audiovisual,

concursos y transmisiones en vivo; para el caso de Facebook, por eventos, concursos, material audiovisual y encuestas; en cuanto a YouTube, por material audiovisual como videos de versiones acústicas, *covers*, tutoriales, video clips oficiales, entre otros; para el caso de Twitter, por material audiovisual y contenido informativo propio y de otros usuarios y; finalmente, en cuanto a Spotify, por nueva música, anuncios de conciertos, códigos para compartir y creación de *playlists*.

La estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima en 2019 está compuesta por el uso de herramientas digitales que tiene como eje central a la página web oficial del artista y la interrelación entre las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube, y el *Mailing* o Email Marketing.

Los indicadores claves de rendimiento (KPIs) a través de los cuales se conocerá el éxito de las campañas digitales en Lima 2019 son: el tiempo de permanencia y navegación del usuario, número de visitas y de usuarios únicos, tasa de rebote, número de *backlinks* y los usuarios registrados a través del formulario de suscripción para el caso de la página web; nuevos seguidores (*followers*), número de escuchas (*streams*) y de oyentes mensuales (*listeners*) para el caso de Spotify; el ratio de *Likes* y *Dislikes*, compartidos (*shares*), número de vistas, retención de audiencia, el ratio de comentarios positivos y negativos, y el número de suscriptores para el caso de YouTube; *engagement rate* (interacción en publicaciones entre total de seguidores), menciones, publicaciones destacadas y, vistas de *stories* y videos en IGTV en cuanto a Instagram; *engagement rate* por alcance y por fans, y el alcance tanto orgánico

como por publicidad, menciones y fans destacados para el caso de Facebook; el número de impresiones y menciones, y el número de seguidores para el caso de Twitter y; finalmente, el porcentaje de apertura de los emails y el número de *clicks* en los enlaces del email para el caso del *Mailing* o Email Marketing.

Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos, el plan de marketing 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, debido a que permite aumentar la conciencia e impulsa el compromiso de marca, captar y fidelizar a los fans y construir una comunidad digital. Asimismo, permite aumentar el tráfico hacia la página web del artista y, finalmente, aumentar los ingresos del artista Alerta Rocket.

IX. RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo del presente estudio, se sugiere realizar futuras investigaciones sobre las preferencias del consumidor de música y de redes sociales que puedan incorporar las nuevas tendencias por el continuo avance tecnológico que impacta en el negocio de la música.

De igual manera, se sugiere realizar futuras investigaciones que incorporen estrategias tanto en el ámbito online como offline para los artistas musicales, dado que el éxito de un plan de marketing depende ambas.

Por último, se sugiere futuras investigaciones que incorporen análisis de métricas en redes sociales aplicados a la música para conocer y establecer los horarios y frecuencia de publicaciones de contenido en redes sociales.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros y monografías

- Agúndez Vargas, J. (2011). Glamorous indie rock & roll: hacia una concepción alternativa del desencanto en la música pop. *Regiones. Suplemento De Antropología*, (44), 23-28. Recuperado de <http://regiones.ursaminor.mx/pdf/Regiones44.pdf>.
- Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G. y Ortegón Cortázar, L. (2014). Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles. *Poliantea*, 10(19), 61-91.
- Arias Urizar, L. (2018). Entrevista a experto de marketing y negocio de la música [en persona]. Lima.
- Arts & Business Council of Americans for the Arts. (2014). *The Experts Guide to Marketing the Arts*. New York: National Arts Marketing Project. Recuperado de https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson_1.pdf.
- Capelli Martins, J. y Slongo, L. (2014). O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. *Review of Business Management*, [online] 16(53), pp.638-657. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-638.pdf>.
- Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation. *International Journal of Arts Management*, 15(1), pp.42-52.
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, (29), 173-181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428495009>.
- Colbert, F. y Dantas, D. (2019). Customer Relationships in Arts Marketing: A Review of Key Dimensions in Delivery by Artistic and Cultural Organizations. *International Journal of Arts Management*, 21(2), pp.4-14.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands* (1ra ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado de <https://www.wiley.com/en-us/The+Art+of+Digital+Marketing%3A+The+Definitive+Guide+to+Creating+Strategic%2C+Targeted%2C+and+Measurable+Online+Campaigns-p-9781119265702>.

- Fridolf, M. y Arnautovic, A. (2011). *Social Media Marketing. A case study of Saab Automobile AB* (Master). University West. Recuperado de <http://hv.diva-portal.org/smash/get/diva2:421039/FULLTEXT01.pdf>.
- Gallego, J. (2009). Do it yourself: cultura y tecnología. *Icono14 Revista De Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 7(2), 278-291. <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.327>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. y Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, pp.68-76.
- Kalogeropoulou, A. (2011). *Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)*. Creta: Technological Educational Institute of Crete.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0* (pp. 97-115). John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z* (1ra ed., pp. 92-95). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lamacchia, M. (2012). Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *AVATARES De La Comunicación y La Cultura*, 4.
- Larsen, N. (2010). *Market segmentation: A framework for determining the right target customers* (Licenciatura). Aarhus School of Business.
- Margiotta, M. (2012). Influence of social media on the management of music star image. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3 (1), 5-13. Recuperado de <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01MargiottaEJSpring12.pdf>.
- Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T. y Pérez Dasilva, J. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the spanish companies most active on social networks. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 385-402. http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49101.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Moreno Miranda, S. (2014). *La promoción de la música indie en la era digital en España*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Murphy, S. (2015). *Independent music marketing in the digital age: an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age* (Maestría). Southern Cross University.
- National Arts Marketing Project (2017). *Minding your marketing P's* (1ra ed., pp. 2-4). New York: National Arts Marketing Project. Recuperado de http://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practica-l-lessons/lesson_5.pdf.
- Ogden, J., Ogden, D. y Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(2), 120-125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.retconser.2010.12.002>.
- Ordoñez Delgado, D. (2016). *La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical* (Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana.
- Orozco Toro, J. y Alzate Sanz, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), pp.95-109.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers By Master Of Science Students*, (2), 3-4. Recuperado de http://h7p://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers.
- Perdue, D. (2010). *Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses*. Liberty University. Recuperado de <http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=honors>.
- Proctor, T. (2009). *Strategic marketing. An introduction*. Loutledge. Recuperado de <https://www.routledge.com/Strategic-Marketing-An-Introduction/Proctor/p/book/9781315824222>.
- Salo, J., Lankinen, M. and Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), pp.23-41.
- Sandulli, F. y Barbero, S. (2004). Música en internet: estrategias a seguir. *Universia Business Review*, (4), 30-41. Recuperado de <https://ubr.universia.net/index.php/ubr/article/view/507/musica-internet-estrategias-seguir>.
- Schmitt, M. (2011). *Case study: Local music marketing in the digital age* (Bachiller). Tampere University of Applied Sciences.

- Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías de posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15.
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (21 de setiembre, 2019). *Reporte de matriculados en pregrado por universidad* [Base de Datos]. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>.
- Teece, D. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>.
- Tuckwell, K. y Jaffey, M. (2014). *Think marketing* (2da ed., pp. 119-123). Pearson Education Canada.
- Vaccaro, V. y Cohn, D. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music Industry. *The International Journal On Media Management*, 6(1y2), 46-58. http://dx.doi.org/10.1207/s14241250ijmm0601&2_7.
- Vitale, D. (2017). *Finding your audience through market segmentation* (1ra ed., pp. 2-4). New York: National Arts Marketing Project. Recuperado de http://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practica-l-lessons/lesson_6.pdf.
- Wind, Y. y Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–79. Wind, Y. & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 16(2), 64-79. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10009>.

Referencias Hemerográficas

- Berger, V. (2010). *Digital music marketing basics. A wrap-up report*. Cannes: Midem. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de http://www.midem.com/RM/RM_MidemEvent/documents/pdf/library/white-papers/midem-wrap-up-digital-music-marketing-basics.pdf.
- International Federation of Recording Industry. (2018). *Global music report 2018. Annual state of the industry* (pp. 21-27). Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.
- International Federation of Phonographic Industry. (2017). *Connecting with music. Music consumer insight report* (pp. 5-18). Recuperado el 22 de agosto de 2018, de <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>.
- International Federation of Recording Industry. (2016). *Global music report. Music consumption exploding worldwide* (pp. 8-21). Recuperado el 5 de enero de 2017, de <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

- International Federation of Recording Industry y Ipsos Connect (2016). *Music Consumer Insight Report 2016* (pp. 5-18). Recuperado el 18 de enero de 2017, de <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>.
- Jones, M. (2016). *The definitive guide to engaging content marketing*. Atlanta: Marketo. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <https://www.marketo.com/definitive-guides/definitive-guide-to-engaging-content-marketing/>.
- Letang, S. (2017). *An Introduction To Music Marketing*. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de <https://www.musicindustryhowto.com/get-your-free-music-marketing-ebook/>.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zielinski, K., Boncio, E., Cardoni, G. et al. (2014) *Content Marketing handbook. Simple ways to innovate your marketing approach*. Varsovia: Content Marketing Expert. Recuperado el 16 de abril de 2017, de http://cmex.eu/wp-content/uploads/2014/11/CMH_EN_www.pdf.

Referencias Electrónicas

- Alerta Rocket. (2019). Recuperado de <https://alertarocket.com>.
- American Marketing Association (AMA) (2018). Definition of Marketing. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Bobby Brown, M. (2019). *Three-Minute Autobiography with Millie Bobby Brown* [Video]. Recuperado de <https://instagram.com/milliebobbybrown?igshid=4tvnjmf943jy>.
- BTS. (2019). *Twitter: Retweets del artista Sur Coreano BTS* [Image]. Recuperado de <https://twitter.com/bighitent/status/1136924213267189760?s=21>.
- Content Marketing Institute (2017). What is Content Marketing?. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Cooperstein, D. (2015). Convergence Is the 'next big thing' for marketers. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://www.forbes.com/sites/davidcooperstein/2015/06/09/convergence-is-the-next-big-thing-for-marketers/#6b76af4d75bd>.
- Covarrubias, A. (2018). Frecuencia de posteo: Cuánto y cuándo publicar en Social Media. [Blog] *Social Tools*. Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/frecuencia-de-posteo/>.

- Hickey, P. (2018). Social Media Marketing: How Often Should My Business Post On Social Media?. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@datadrivendesignnashville/social-media-marketing-how-often-should-my-business-post-on-social-media-522a8cbe4285>.
- Ira, C. (2017). Content marketing – why it’s one of the best of the best ways to promote your music [Blog]. Recuperado de <https://www.tunecore.com/blog/2017/11/content-marketing-one-best-ways-promote-music.html>.
- Kusek, D. (2016). Musicians: Way you should be using content marketing [Blog]. Recuperado de <https://diymusician.cdbaby.com/music-promotion/musicians-using-content-marketing/>.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>.
- Music Television. (2019). *MTV 60 second draw* [Image]. Recuperado de <https://instagram.com/mtv?igshid=8gf8e9qxco74>.
- Myers, L. (2019). How Often To Post On Social Media: 2019 Success Guide [Blog]. Recuperado de <https://louisem.com/144557/often-post-social-media>.
- Patel, N. (2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#7ec97f61240f>.
- Prensa APDAYC (2016). Asistencia megaconciertos 2016. Asociación Peruana de Autores y Compositores. Recuperado el 16 de abril de 2017, de <http://apdaycperu.blogspot.pe/2016/12/asistencias-megaconciertos-2016.html>.
- Rupert, S. (2018). How Often Should You Post on Social Media? [Blog]. Recuperado de <https://www.volusion.com/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/>.
- Stefani, G. (2019). Gwen Stefani - Make Me Like You [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=0uljUDtv1Kw.
- SurveyMonkey: la herramienta más popular del mundo en encuestas gratuitas online. (2017). *Es.surveymonkey.com*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de <https://es.surveymonkey.com>.
- Swift, T. (2019). *Stories de Taylor Swift con Video Emojis* [Video]. Recuperado de <https://instagram.com/taylorswift?igshid=usqdgfc4fqu1>.

The Economist. (2016). The music industry and the digital revolution [Video]. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=aqz3DaisBz8>.

The Kooks. (2019). *Twitter: Entrevista a The Kooks por Community LDN* [Video]. Recuperado de <https://twitter.com/thekooksmusic/status/1142129600388091905?s=21>.

Wilkins, N. (2012). Lady Gaga and the Extended Marketing. *Viper Marketing Limited*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de http://www.vmcg.co.uk/blog/lady_gaga_and_the_extended_marketing_mix.

Williams, H. (2019). How Often Should You Post on Social Media? [Blog]. Recuperado de <https://www.meltwater.com/uk/blog/how-often-should-you-post-on-social-media/>.

Young The Giant. (2014). *Young The Giant: Anagram (In The Open)* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KNuFUBDsZUw>.

XI. ABREVIATURAS

Ads:	Advertisement
AMA:	American Marketing Association
APDAYC:	Asociación Peruana De Autores y Compositores
ATL:	Above The Line
BTS:	BagTan Sonyeondan
CM:	Community Manager
DAFO:	Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades
DIY:	Do It Yourself
EMI:	The Electric and Musical Industries Ltd.
ER:	Engagement Rate
IFPI:	International Federation of Phonographic Industry
IGTV:	Instagram TV
KPI:	Key Performance Indicator
MICA:	Mercado de Industrias Culturales de Argentina
NTIC:	Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
P2P:	Peer To Peer
Q&A:	Questions and Answers
SEO:	Search Engine Optimization
SOP:	Segmentación, Objetivo y Posicionamiento
SUNEDU:	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
UMI:	Unión de Músicos Independientes
UPC:	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
USP:	Unique Selling Point
VT1:	Variable de Trabajo 1
VT2:	Variable de Trabajo 2

XII. ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la entrevista a un experto en marketing y negocio de la música

Buenos días señorita Ilda Lucía Arias Urizar, mi nombre es Edgar Fabian Guerra Delgado. Como parte de la tesis, debo realizar una entrevista a un especialista en el tema de marketing y negocio de la música, con el fin de conocer a partir de su testimonio, información que permita la elaboración del análisis externo, definición del público objetivo y formulación de objetivos de negocio y de marketing del artista independiente Alerta Rocket para la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción y difusión de artistas musicales independientes de la ciudad de Lima. Le agradezco mucho su tiempo para responder a estas breves preguntas.

1.1. Aspectos profesionales y académicos del entrevistado

- En la actualidad, ¿en qué campo profesional o disciplina se desempeña?
- En cuanto al negocio de la música, ¿en qué proyectos o campos profesionales se desempeñó anteriormente?
- ¿En el desarrollo de qué proyectos musicales viene trabajando actualmente?

1.2. Percepciones acerca de la situación actual del negocio de la música

- ¿Desde su perspectiva, con la revolución digital, cuál es la situación actual del negocio de la música en el contexto mundial? ¿Y a nivel local?
- ¿Qué problemas o retos presenta actualmente el sector independiente en la industria musical local?
- ¿Cuáles serían las necesidades actuales para el desarrollo del sector independiente en la industria musical local?

1.3. Sobre el marketing y el artista independiente Alerta Rocket

- Si usted hace un análisis del sector de la música independiente, ¿qué artistas musicales locales cree que vienen destacando? ¿Cuál considera que son los atributos o falencias de estos?
- A partir de lo anterior, ¿considera que el artista Alerta Rocket es uno de los artistas locales destacados? ¿Por qué?
- ¿Desde hace cuánto tiempo viene trabajando con Alerta Rocket?
- ¿Cuál considera que es el público objetivo al que se dirige el artista Alerta Rocket? ¿Por qué?
- Se podría decir que, en cualquier negocio, siempre es bueno realizar comparaciones con aquellos que realizan las mejores prácticas, ¿qué artista independiente internacional considera usted como un modelo de excelencia de crecimiento y desarrollo, y por qué?
- Alerta Rocket ha sido uno de los artistas independientes que ha tenido un desarrollo progresivo e importante en el ámbito

local e internacional gracias a un buen trabajo musical, creativo y de marketing, ¿cuál cree que deban ser los objetivos de negocio y de marketing que se deben plantear para esta nueva etapa del artista?

Muchas gracias por su tiempo y la información valiosa que ha brindado en esta entrevista.

Fin de la entrevista

Anexo 2. Guía de observación *Benchmarking*

Guía de observación

Recopilación de información sobre actividades que realiza el artista musical de referencia The Kooks en el ámbito digital

Artista	The Kooks (UK)	
Distribución de música		
Plataformas más usadas	Estadísticas	Acciones comunicativas con los fans
Apple Music		
Spotify		
YouTube		
Redes Sociales		
Redes sociales más usadas	Estadísticas	Acciones comunicativas con los fans
Facebook		
Instagram		
Twitter		
Página web		
Secciones	Descripción	Detalle
Pop up de bienvenida		
Home		
News		
Live		
Music		

Video		
Store		

Anexo 3. Guía de observación de las métricas de Alerta Rocket en redes sociales

Guía de observación
Recopilación de métricas en redes sociales de 2018

Facebook												
Información general fans (audiencia)												
Género												
Idioma principal												
País												
Ciudad												
Rango de edad												
Actividad												
Métricas	En	Fe	Ma	Ab	May	Jun	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Fans												
Alcance												
Usuarios interactuando												
Engagement Rate por alcance												
Engagement Rate por fans												
Contenido - Publicaciones destacadas (Top5)												
Publicación	Tipo	Alcance	Pauta	Me Gusta	Comentarios	Compartidos						

Twitter												
Información general seguidores (audiencia)												
Género												
Idioma principal												
Estilo de vida (interés destacado - Top5)												
Huella móvil (Top3)												
Actividad												
Métricas	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Seguidores												
Visitas al perfil												
Tweets												
Impresiones												
Menciones												
Contenido - Publicaciones destacadas												
Tweet destacado												
Impresiones												
Interacciones												
Tasa de interacción												

Instagram (última semana)								
Información general (audiencia)								
Género								
País								
Ciudad								
Rango de edad								
Seguidores								
Actividad								
Métricas	1	2	3	4	5	6	7	Total
Interacciones (visitas al perfil)								
Alcance								
Impresiones								
Contenido - Publicaciones destacadas (Top5)								
Publicación	Interacciones (visitas)		Descubrimiento			Promoción (USD)	Audiencia	

	Perfil	Website	Me Gusta	Comentarios	Impresiones	Seguidores		Género	Rango de edad	Ubicación principal

Anexo 4. Diseño de la encuesta de opinión

Encuesta de opinión

A ser aplicada a estudiantes universitarios usuarios de internet de la ciudad de Lima

Presentación:

Hola. La presente encuesta busca obtener información para la investigación de una Tesis que tiene como fin la elaboración de un plan de marketing digital para la promoción y difusión de artistas musicales independientes de la ciudad de Lima. Esta encuesta está dirigida a jóvenes estudiantes universitarios entre 18 y 24 años de edad. Desde ya, agradecemos su participación. Esta encuesta es de carácter anónimo. Gracias.

Filtro 1: Facultad

1	Administración en Hotelería y Turismo
---	---------------------------------------

2	Arquitectura
3	Artes Contemporáneas
4	Ciencias de la Salud
5	Ciencias Humanas
6	Comunicaciones
7	Derecho
8	Diseño
9	Economía
10	Educación
11	Ingeniería
12	Negocios
13	Psicología

Filtro 2:

Semestre cursado:

									0	1	2	3
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---

Filtro 3:

Género:

F	M
---	---

Edad: _____ años (Si es menor de 18 años o mayor de 24 años, dar por finalizada la encuesta)

I. Perfil del consumidor: Sobre la conexión a internet

1. ¿Usted posee conexión a internet en casa?

1	Sí
2	No

2. ¿En cuál de estos lugares accede a internet con mayor frecuencia?

1	Casa
2	Centro de estudios
3	Trabajo
4	Auto / Transporte
5	Cabinas públicas
6	Otro (especificar):

3. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a internet?

1	Computadora / PC
2	Laptop
3	Smartphone
4	Tablet
5	Smart TV

4. ¿Cuántos días a la semana se conecta a internet?

0	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

5. ¿Cuál(es) de estas actividades suele realizar con mayor frecuencia cuando se conecta a internet? (Puede marcar más de una opción)

1	Uso de redes sociales
2	Uso de buscadores de internet (Google, Yahoo, Bing u otros)

3	Uso de plataformas de música
4	Compra Online
5	Otro (especificar):

II. Perfil del consumidor: Sobre las redes sociales

6. ¿Usted tiene una cuenta en alguna red social? Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta 14.

1	Sí
2	No

7. ¿En cuál(es) de las siguientes plataformas de redes sociales tiene una cuenta activa? (Puede marcar más de una opción)

1	Facebook
2	Twitter
3	Instagram
4	Snapchat
5	Google +
6	Otro (especificar):

8. ¿Cuál(es) de las siguientes redes sociales son las que utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)

1	Facebook
2	Twitter
3	Instagram
4	Snapchat
5	Google +

6	Otro (especificar):
---	---------------------

9. ¿Desde qué dispositivo suele ingresar a las redes sociales con mayor frecuencia?

1	Computadora / PC
2	Laptop
3	Smartphone
4	Tablet
5	Smart TV

10. ¿En qué momento del día suele utilizar las redes sociales con mayor frecuencia?

1	En la mañana
2	En la tarde
3	En la noche
4	Durante todo el día por igual

11. Sobre la red social Facebook, ¿con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades?

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Publica una foto			
Publica un <i>selfie</i>			
Publica o comparte un meme			
Registra su ubicación			
Publica un video			
Publica un GIF			
Comparte un enlace			
Pide recomendaciones			

Juega			
Entra a leer muros			
Da <i>Like</i> o <i>Me Gusta</i>			
Chatea			
Comenta publicaciones y fotos			
Ver cumpleaños			
Bloquea invitaciones de juegos			
Publica <i>Stories</i> o historias			
Ve <i>Stories</i> o historias de sus contactos			
Realiza transmisiones en vivo			
Responder una pregunta			
Ver transmisiones en vivo de sus contactos			
Publica su estado de ánimo			
Realiza una encuesta			
Publica lo que está haciendo			

12. Sobre la red social Twitter, ¿con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades?

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Lee <i>tweets</i>			
Escribe <i>tweets</i>			
Retwittear			
Registra su ubicación			
Publica una foto			
Publica un GIF			
Publica un video			
Realiza transmisiones en vivo			
Realiza una encuesta			

13. Sobre la red social Instagram, ¿con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades?

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
-----------	-------	---------------	---------

Publicar fotos y/o videos			
Ver publicaciones de contactos			
Dar <i>Me Gusta</i> a las fotos y/o videos			
Comentar fotos y/o videos			
Buscar nuevos contactos			
Aplicar filtros a sus fotos y/o videos			
Repostear fotos y/o videos			
Publicar <i>Stories</i> o historias			
Ver <i>Stories</i> o historias de contactos			
Realizar transmisiones en vivo			
Ver transmisiones en vivo de contactos			
Publicar videos en IGTV (Instagram TV)			
Ver videos en IGTV (Instagram TV)			

III. Comportamiento del consumidor: Sobre música e internet

14. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales es de su mayor preferencia?

1	Rock & Pop
2	Heavy Metal
3	Latino (Salsa, Tropical y Latin Pop)
4	Urbano (Reggaeton, Rap, Trap y Hip Hop)
5	Reggae, Ska o Funk
6	Otro (especificar):

15. De lo siguientes artistas o grupos nacionales *indies* (independientes), ¿cuáles conoce? (Puede marcar más de una opción).

Si la respuesta es “No conozco a algún artista o grupo nacional *indie* o independiente”, pasar a la pregunta 18.

1	Autobus
2	Alerta Rocket
3	We The Lion
4	Kanaku y El Tigre
5	Tourista

6	Otro (especificar):
7	No conozco a algún artista o grupo nacional <i>indie</i> o independiente

16. Sobre los artistas o grupos nacionales *indies* o independientes, ¿con qué frecuencia suele escuchar su música?

1	Siempre
2	Algunas veces
3	Nunca

17. ¿Qué canciones de artistas o grupos nacionales *indies* o independientes son las que más conoce? (Puede marcar más de una opción).

1	Beiby – Alerta Rocket
2	Asteroide - Autobus
3	Found Love – We The Lion
4	Si Te Mueres Mañana – Kanaku y El Tigre
5	Explotar Contigo - Tourista
6	Otro (especificar):
7	No conozco alguna canción de artistas o grupos nacionales <i>indies</i> o independientes

18. ¿Usted suele escuchar música por internet (en línea)? Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta 22.

1	Sí
2	No

19. Si escucha música por internet (en línea), ¿Desde qué dispositivo suele escuchar música con mayor frecuencia?

1	Computadora / PC
2	Laptop
3	Smartphone
4	Tablet
5	Smart TV

20. Si escucha música por internet (en línea) ¿Cuál de las siguientes plataformas o aplicaciones utiliza con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)

1	YouTube
2	Spotify
3	Apple Music
4	Deezer
5	SoundCloud
6	Claro Música
7	Movistar Música
8	Google Play
9	Otro (especificar):

21. Si escucha música por internet (en línea) ¿Cuál de las siguientes plataformas o aplicaciones utiliza con mayor frecuencia para descubrir nuevos artistas o nueva música? (Puede marcar más de una opción)

1	YouTube
2	Spotify
3	Apple Music
4	Deezer
5	SoundCloud
6	Claro Música
7	Movistar Música

8	Google Play
9	Otro (especificar):

22. ¿Usted suele pagar una suscripción mensual para escuchar música en alguna plataforma o aplicación? Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta 25.

1	Sí
2	No

23. Si paga por una suscripción mensual para escuchar música, ¿En cuál de las siguientes plataformas o aplicaciones tiene una suscripción mensual?

1	YouTube Red
2	Spotify
3	Apple Music
4	Deezer
5	Claro Música
6	Movistar Música
7	Google Play
8	Otro (especificar):

24. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”, usted paga o pagaría una suscripción mensual en la plataforma o aplicación musical porque ...

	1	2	3	4	5
No hay publicidad					
Permite escuchar música offline					
Se puede escuchar música a elección					

Se puede crear <i>playlists</i> personalizadas					
Se tiene acceso a los nuevos lanzamientos de manera exclusiva					

IV. Comportamiento del consumidor: Sobre la relación con el artista musical a través de las redes sociales

25. ¿Usted sigue a sus artistas musicales favoritos vía redes sociales? Si la respuesta es “No”, dar por finalizada la encuesta.

1	Sí
2	No

26. ¿En cuál de las siguientes plataformas de redes sociales sigue a sus artistas musicales favoritos? (Puede marcar más de una opción)

1	YouTube
2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Snapchat
6	Google +
7	Otro (especificar):

27. ¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales y/o aplicaciones utiliza para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos? (Puede marcar más de una opción)

1	YouTube
---	---------

2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Snapchat
6	Google +
7	Otro (especificar):

28. ¿Cuál de las siguientes plataformas de redes sociales y/o aplicaciones utiliza para enterarse de la vida y/o actividad personal diaria de sus artistas musicales favoritos? (Puede marcar más de una opción)

1	YouTube
2	Facebook
3	Twitter
4	Instagram
5	Snapchat
6	Google +
7	Otro (especificar):

29. Sobre el Fan Page o Página Oficial de su artista musical favorito de Facebook, con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Comenta y/o comparte una frase			
Comenta y/o comparte una foto			
Comenta y/o comparte un video			
Mira y/o comenta una transmisión en vivo			
Envía un mensaje			
Confirma un evento			
Participa de una encuesta			
Participa de una sesión de preguntas y respuestas			

30. Sobre el Twitter oficial de su artista musical favorito, ¿con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades?

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Lee <i>tweets</i>			
Comenta <i>tweets</i>			
Retwittear			
Mira y/o retwittea una transmisión en vivo			
Envía un <i>tweet</i> privado			
Participa de una encuesta			

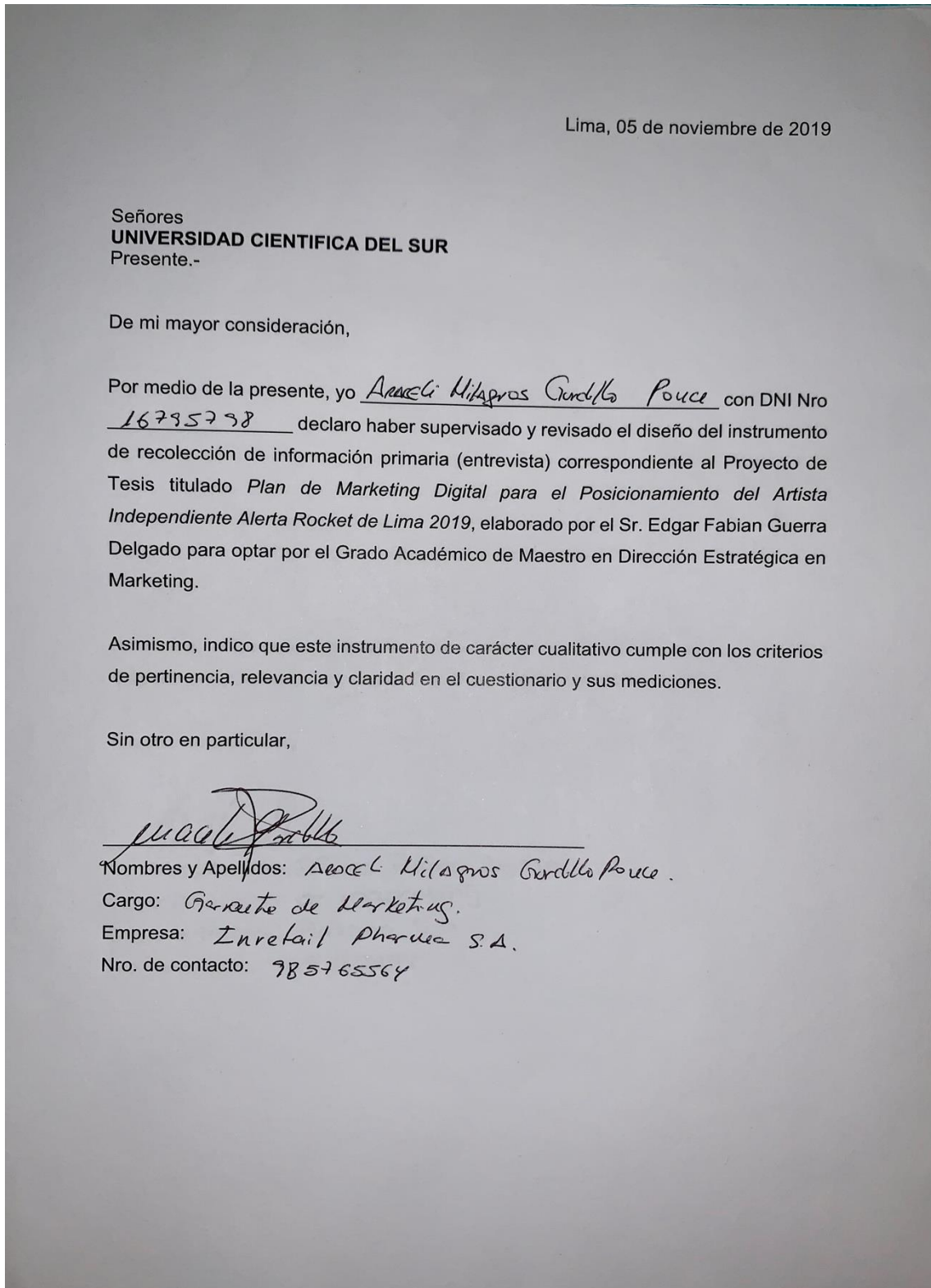
31. Sobre el Instagram oficial de su artista musical favorito, ¿con qué frecuencia realiza alguna de estas actividades?

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Dar <i>Me Gusta</i> a las fotos y/o videos			
Comentar fotos y/o videos			
Repostear fotos y/o videos			
Enviar mensajes privados			
Ver y/o comentar <i>Stories</i> (historias)			
Ver y/o comentar transmisiones en vivo			
Ver y/o comentar videos en IGTV (Instagram TV)			

¡Gracias!

Anexo 5. Validación de los instrumentos de recolección de información primaria

1. Validación de la entrevista por expertos



Lima, 05 de noviembre de 2019

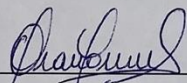
Señores
UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR
Presente.-

De mi mayor consideración,

Por medio de la presente, yo Diana Palma Aguilar con DNI Nro 42848644 declaro haber supervisado y revisado el diseño del instrumento de recolección de información primaria (entrevista) correspondiente al Proyecto de Tesis titulado *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Artista Independiente Alerta Rocket de Lima 2019*, elaborado por el Sr. Edgar Fabian Guerra Delgado para optar por el Grado Académico de Maestro en Dirección Estratégica en Marketing.

Asimismo, indico que este instrumento de carácter cualitativo cumple con los criterios de pertinencia, relevancia y claridad en el cuestionario y sus mediciones.

Sin otro en particular,



Nombres y Apellidos: Diana Palma Aguilar

Cargo: Analista de marketing

Empresa: Inretail Pharma S.A.

Nro. de contacto: 945 860492

2. Validación de la encuesta por expertos

Lima, 12 de marzo de 2018

Señores
UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR
Presente.-

De mi mayor consideración,

Por medio de la presente, yo **Luis Alberto Guibert Vega (Ingeniero de Sonido) egresado de la carrera "Recording Arts" de "Full Sail University" Orlando, Florida con DNI N° 44470082**, declaro haber supervisado y revisado el diseño del instrumento de recolección de información primaria (encuesta) correspondiente al Proyecto de Tesis titulado *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Artista Independiente Alerta Rocket de Lima 2018*, elaborado por el Sr. Edgar Fabian Guerra Delgado para optar por el Grado Académico de Maestro en Dirección Estratégica en Marketing.

Sin otro en particular,

Atentamente,



Nombre y Apellidos: Luis Alberto Guibert Vega
Cargo: Director
Empresa: LGV Estudio
Teléfono de contacto: 971496182

Lima, 12 de marzo de 2018

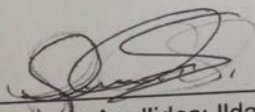
Señores
UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL SUR
Presente.-

De mi mayor consideración,

Por medio de la presente, yo Ilda Lucia Arias Urizar con DNI N° 45208328, declaro haber supervisado y revisado el diseño del instrumento de recolección de información primaria (encuesta) correspondiente al Proyecto de Tesis titulado *Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento del Artista Independiente Alerta Rocket de Lima 2018*, elaborado por el Sr. Edgar Fabian Guerra Delgado para optar por el Grado Académico de Maestro en Dirección Estratégica en Marketing.

Sin otro en particular,

Atentamente,


Nombre y Apellidos: Ilda Lucía Arias Urizar
Cargo: Label Manager
Empresa: Fans N' Music
Teléfono de contacto: 51.1.989693167

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA INDEPENDIENTE ALERTA ROCKET

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PERFIL DEL CONSUMIDOR								
1	Lugar de conexión.	X		X		X		
2	Frecuencia de uso de internet.	X		X		X		
3	Dispositivos de acceso a internet.	X		X		X		
4	Tipos de uso de internet.	X		X		X		
5	Aplicaciones y plataformas utilizadas.	X		X		X		
6	Pertenece a una red social.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (NOTORIEDAD DEL ARTISTA)								
7	Horario de uso de redes sociales.	X		X		X		
8	Lugar de mayor uso de las redes sociales.	X		X		X		
9	Preferencia de redes sociales para la búsqueda de música.	X		X		X		
10	Dispositivo de acceso para la búsqueda de música.	X		X		X		
11	Tiempo dedicado en internet para la búsqueda de música.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (RELACION CON EL ARTISTA)								
12	Herramienta más utilizada según red social.	X		X		X		
13	Contenido digital preferido.	X		X		X		
14	Dispositivo utilizado para interacción con el artista.	X		X		X		
15	Suscripción a boletines y publicidad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** 04 de Noviembre de 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Armesto Céspedes, Miguel **DNI:** 10692223

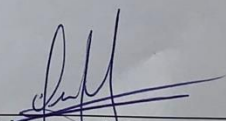
Especialidad del evaluador: Formación docente. Sociólogo, especialista en metodología de la investigación. Maestría en Gestión y Marketing de Recursos Naturales. Doctor en Educación.

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del experto informante
Especialidad *relacionado*

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PLAN DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MARKETING ESTRATEGICO							
1	Entorno: Análisis interno de redes sociales.	X		X		X		
2	Entorno: Análisis externo de la competencia y benchmarking.	X		X		X		
3	Público objetivo: Audiencia jóvenes estudiantes de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) usuarios de internet de 18 a 24 años de Lima.	X		X		X		
4	Objetivos: De Negocio y De Marketing.	X		X		X		
5	Estrategias: 7Ps y 4Cs.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MARKETING OPERATIVO							
6	Herramientas digitales: Redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.	X		X		X		
7	Evaluación y control: KPIs y métricas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] 04 de Noviembre de 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Arnesto Cespedes, Miguel DNI: 10692223

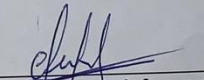
Especialidad del evaluador: Formación docente. Sociólogo, especialista en metodología de la investigación. Maestría en Gestión y Marketing de Recursos Naturales. Doctor en Educación.

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del experto informante
Especialidad Sociólogo

Anexo 6. Resultados

Tabla 1

Plan de marketing digital: Análisis del entorno

Oportunidades	Amenazas
Mundial	
1. Nuevos canales de comunicación y difusión. De la radio a lo digital.	1. Constantes cambios tecnológicos que pueden modificar las reglas de juego.
2. Herramientas digitales: Mayor alcance con menor inversión.	
Local	
2. Competencia en proceso de adaptación a lo digital.	3. Búsqueda de métricas por encima del contenido.
4. Artistas locales: no se traslada necesariamente lo <i>online</i> a lo <i>offline</i> .	2. Falta de una autoridad reguladora y democratizadora.
	3. Artistas musicales independientes con falta de humildad y educación.

Nota: Análisis realizado a partir de la entrevista realizada a la profesional Lucía Arias, manager del artista Alerta Rocket y encargada del desarrollo digital en Fans Music. Elaboración propia.

Tabla 2

Benchmarking: Análisis de buenas prácticas del artista de referencia The Kooks

Buenas prácticas	Acciones
Comunicación	1. Equilibrio entre distancia y cercanía con los fans. 2. Mensajes precisos, directos y de manera constante.
Manejo de herramientas digitales	1. Buen manejo y adaptación a las redes sociales. 2. 250 mil seguidores en Instagram y buen <i>engagement</i> .
Contenido	1. Interactivo y participativo. 2. Permite la colaboración de los seguidores en diseño de portadas, entre otros. 3. Repercusión en mayores escuchas de su música en plataformas <i>streaming</i> .
Recursos utilizados	1. Uso de todos los recursos disponibles de manera creativa.

Repercusión *offline*

2. Ejemplo: *Time lapse* para dar movimiento a portada *Let's Go Sunshine*.
1. Continuas giras y participación en festivales.
2. Venta de *merchandising*.

Nota: Análisis realizado a partir de la entrevista realizada a la profesional Lucía Arias, manager del artista Alerta Rocket y encargada del desarrollo digital en Fans Music. Elaboración propia.

Tabla 3

Benchmarking: The Kooks en las plataformas streaming

Plataformas más utilizadas	Estadísticas	Acciones comunicativas con los fans
Apple Music	<ul style="list-style-type: none"> • No disponible 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento de música y videos musicales de manera exclusiva. 2. <i>Playlist essentials</i>.
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> • Oyentes/mes: 4.3M • Seguidores: 1.5M 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanzamiento de música. 2. Inclusión de música en <i>playlists</i>. 3. Podcast.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Total suscriptores: 455K 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Videos musicales. 2. Versiones acústicas de canciones. 3. Entrevistas propias con información sobre nuevo material discográfico.

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las plataformas de música *streaming* al 31 de diciembre de 2018. Elaboración propia.

Tabla 4

Benchmarking: The Kooks en las redes sociales

Redes sociales más utilizadas	Estadísticas	Acciones comunicativas con los fans
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 2.6M • Nivel de respuesta de mensajes: alto 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Contenido audiovisual <ul style="list-style-type: none"> • Fechas tour y entrevistas • Videos cortos de presentaciones en vivo y episodios de entretenimiento • Enlaces de YouTube • Votaciones

Instagram

- Seguidores: 262K
- Publicaciones: 709
- Siguiendo: 47

- Fechas importantes
- 2. Transmisiones en vivo sorpresa
- Línea de tiempo
- Fechas de tour y entrevistas
- Fotos y videos de actividades diarias. Saludos a los *fans*.
- Fotos y videos cortos de presentaciones en vivo.
- Concursos: diseños de arte elaborados por fans #LetsGoSunshine
- Fechas importantes
- IGTV
- Videos musicales oficiales
- Versiones acústicas
- Presentaciones en vivo en medios como la BBC
- Episodios de entretenimiento
- Entrevistas propias con información de canciones y álbumes
- Backstage y ensayos
- *Stories* (fotos y videos)
- Actividades diarias como grupo
- Agradecimientos por el soporte de los fans
- Momentos graciosos
- *Stories* de fans
- Concursos
- Música de otros artistas

Twitter

- Seguidores: 316K
- Siguiendo: 191
- Tweets: 4.4K
- Me gusta: 2.0K

- 1. Tweets
 - Fechas de tour y entrevistas
 - Videos cortos de presentaciones en vivo y episodios de entretenimiento
 - Enlaces de YouTube
 - Votaciones
 - Fechas importantes
 - 2. Retweets
-

- Fans: covers de música y uso de merchandising
- Medios: información de entrevistas, noticias y presentaciones del grupo

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista The Kooks al 31 de diciembre de 2018. Elaboración propia.

Tabla 5
Benchmarking: Página web del artista The Kooks

Secciones	Descripción	Detalle
Pop up de bienvenida Home	Promoción del nuevo álbum <i>Let's Go Sunshine</i> <i>Landing page</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos con enlaces a tiendas virtuales y página web. • Diseño para desplazamiento vertical. • Fotos de fondo rotativas del artista. • Pestañas con las secciones de la página web. • Íconos con enlaces a redes sociales y tiendas virtuales de música, suscripción a <i>mailing list</i> y YouTube, y seguir en Spotify.
News	Noticias	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias con novedades del artista ordenadas de acuerdo con la fecha actual y breve descripción.
Live	Fechas de conciertos	<ul style="list-style-type: none"> • Inserto de bandsintown.com con la fecha de conciertos, lugares y venta de entradas.
Music	Reproductor de música	<ul style="list-style-type: none"> • Inserto de Apple Music con una preescucha de 30 segundos del álbum <i>Let's Go Sunshine</i>.
Video	Video clip oficiales	<ul style="list-style-type: none"> • Inserto de YouTube VEVO con los últimos video clips oficiales del artista.
Store	Venta de <i>merchandising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace al sitio externo de Live Nation donde se comercializa merchandising oficial del artista

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista The Kooks al 31 de diciembre de 2018. Elaboración propia.

Tabla 6

Plan de marketing digital: Fortalezas y debilidades del artista Alerta Rocket

Característica	Fortalezas	Debilidades
Atributos del artista	Originalidad: Música e imagen originales. Versatilidad: Son versátiles dentro del rock y no se encasillan en lo mismo. Educación musical: Preparados y con educación musical en varios ámbitos.	Presupuesto de promoción para desarrollo digital reducido. Imagen: Cambio reciente de algunos integrantes.
Posicionamiento del artista	Digital: Seguidores y oyentes fieles Offline: Público que paga por tickets de shows, atentos a conseguir la nueva música y el <i>merchandising</i> , patrocinadores de otros rubros interesados en relacionar su marca por el alcance y fidelización que tiene el artista (ejemplo: Pietà).	

Nota: Análisis realizado a partir de la entrevista realizada a la profesional Lucía Arias, manager del artista Alerta Rocket y encargada del desarrollo digital en Fans Music. Elaboración propia.

Tabla 7

Análisis interno: Audiencia de Alerta Rocket en redes sociales

Información general	Facebook	Twitter	Instagram
Género	M:52% F: 48%	M:54% F: 46%	M:71% F: 29%
Rango de edad	18-24: 51% 25-34: 26% Otros: 22%	No disponible	18-24: 52% 25-34: 25% Otros: 23%
Idioma principal	Español e inglés	Español e inglés	No disponible

País	Perú, México, Argentina, Estados Unidos y Colombia.	No disponible	Perú, Argentina y Brasil.
Ciudad	Lima, Trujillo, Chiclayo, Piura, Callao, Ica y Buenos Aires.	No disponible	Lima, Buenos Aires, Sao Paulo.
Estilo de vida (Top5)	No disponible	Perros. Noticias de ciencia, tecnología. Clima. Festivales de música. Conciertos.	No disponible
Huella móvil	No disponible	Claro, Entel y Movistar.	No disponible

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket al 31 de diciembre de 2018. Elaboración propia.

Tabla 8

Análisis interno: Actividad trimestral en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket durante el 2018

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4	2018 Prom./mes
<i>Fans</i> promedio	22,959	23,995	26,064	26,081	24,777
Alcance promedio	91,086	25,504	59,348	40,094	54,104
Usuarios interactuando promedio	2,829	1,065	480	956	1,330
ER por alcance (%)	3.11	4.18	0.81	2.34	2.63
ER por <i>fans</i> (%)	12.32	4.44	1.84	3.67	5.10

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket al 31 de diciembre de 2018 e información proporcionada por Fans Music. Engagement Rate (ER) por alcance equivale a usuarios interactuando entre alcance mientras que ER por *fans* equivale a usuarios interactuando entre *fans*. Elaboración propia.

Tabla 9

Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Facebook 2018

Publicación	Tipo	Alcance	Pauta	Me Gusta	Comentarios	Compartidos
Feliz Navidad	Foto	838	No	25	4	1
Show ICPNA Miraflores	Foto	322	No	9	3	0
Tour ICPNA	Video	301	No	9	0	No disponible
Spotify 2018Wrapped	Foto	2,942	Sí	177	8	2
Anuncio Tour ICPNA Unplugged	Foto	3,216	Sí	163	56	9

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket al 31 de diciembre de 2018 e información proporcionada por Fans Music. Elaboración propia.



Figura 1. Publicaciones destacadas con pauta en la página oficial de Facebook de Alerta Rocket. Adaptado de página oficial de Alerta Rocket en Facebook 2018.

Tabla 10

Análisis interno: Actividad trimestral en el perfil oficial de Twitter de Alerta Rocket durante el 2018

Métrica	Q1	Q2	Q3	Q4	2018
					Prom./mes
Seguidores	1,306	1,304	1,292	1,261	1,290
Nuevos seguidores	-4	3	-45	-8	-5
Visitas del perfil	34	33	13	35	30
Tweets	2	1	1	1	2
Impresiones	1,580	2,500	1,753	1,451	1,821
Menciones	12	9	11	11	11

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket al 31 de diciembre de 2018 e información proporcionada por Fans Music. Los valores decimales han sido redondeados al entero inmediatamente superior. Elaboración propia.

Tabla 11

Análisis interno: Top5 publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram durante el 2018

Publicación	Interacciones (visitas)		Comentarios	Descubrimiento	Pauta	Audiencia	
	Perfil	Me Gusta				Impresiones	US\$
Las 9 mejores del 2018	5	6,062	1	916 (hashtags: 210)	0	N.D.	N.D.
Sorteo Pietá	44	2,630	1	17,497	2	M:58% F:42%	13-17: 21% 18-24: 55% 25-34: 19% Otros: 5%

Anuncio nuevo disco	7	2,530	3	5,158	1	M:54% F:46%	13-17: 46% 18-24: 41% 25-34: 11% Otros: 2%
Latin Grammy 2018	8	2,473	1	2,436 (hashtags: 723)	0	N.D.	N.D.
Ed Rocket en el cine	7	2,043	2	8,741	0	N.D.	N.D.

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales del artista Alerta Rocket al 31 de diciembre de 2018 e información proporcionada por Fans Music. Elaboración propia.



Figura 2. Publicaciones destacadas de Alerta Rocket en Instagram. Adaptado del perfil oficial de Alerta Rocket en Instagram 2018.

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

Red Social	Alerta Rocket	The Kooks	Recomendado
Facebook	2	4	7
Instagram	3	4	7
Twitter	0	9	70

Nota: Información obtenida a partir de la guía de observación de las redes sociales oficiales de los artistas Alerta Rocket y The Kooks durante el último trimestre de 2018 e información proporcionada por Fans Music y fuentes secundarias. Los valores decimales han sido redondeados al entero inmediatamente superior. Elaboración propia.

Tabla 13

Encuesta de opinión: Ficha técnica

Información	Descripción
1. Objetivo del estudio	Conocer los hábitos de uso, preferencias y actitudes hacia las redes sociales de sus usuarios en relación con la música independiente.
2. Universo del estudio	Todos los jóvenes universitarios de pre grado de universidades privadas usuarios de internet de 18 a 24 años de edad de Lima.
3. Cobertura	Lima Metropolitana.
4. Muestra	100 jóvenes universitarios de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, usuarios de internet de 18 a 24 años de edad.
5. Selección de la muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia. Usuarios frecuentes de internet vía redes sociales. Encuestas virtuales del 15 de noviembre al 15 de diciembre.
6. Recolección de datos	

Nota: Ficha técnica de la encuesta de opinión. Elaboración propia.

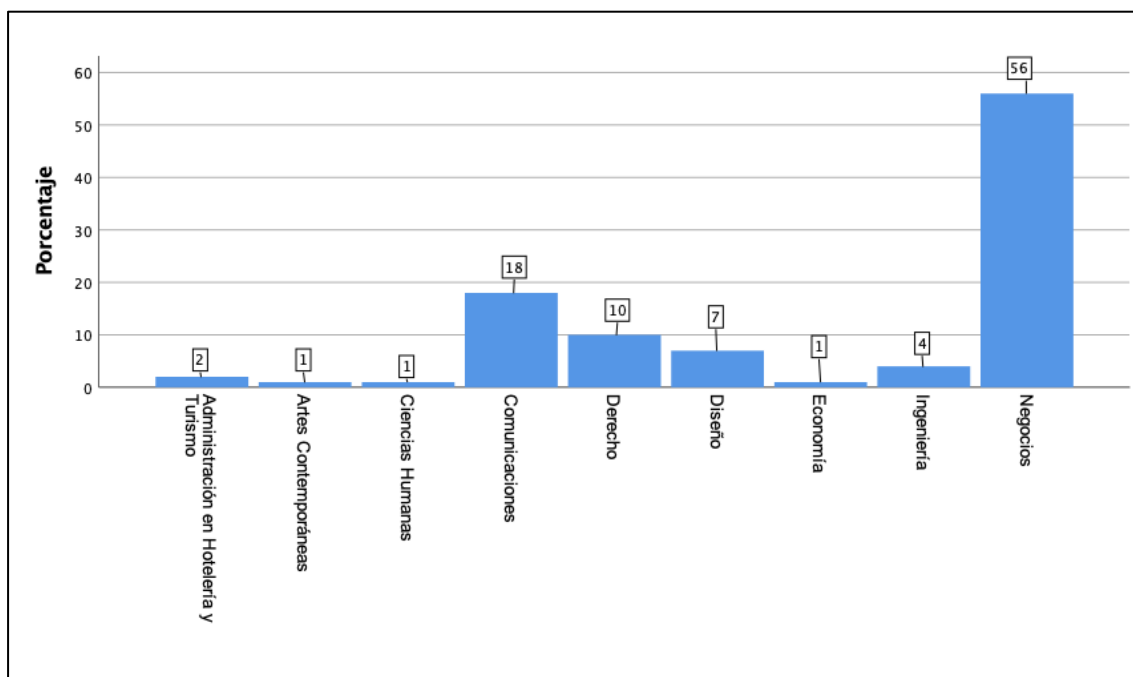


Figura 3. Distribución de alumnos según facultad de estudios. Elaboración propia.

Tabla 14

Distribución de alumnos por semestre

Semestre	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-2	4.0	4.0
3-4	28.0	32.0
5-6	39.0	71.0
7-8	20.0	91.0
9-10	8.0	99.0
11-12	1.0	100.0
13	0.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Se ha agrupado por rangos de acuerdo con la desviación estándar.
Elaboración propia.

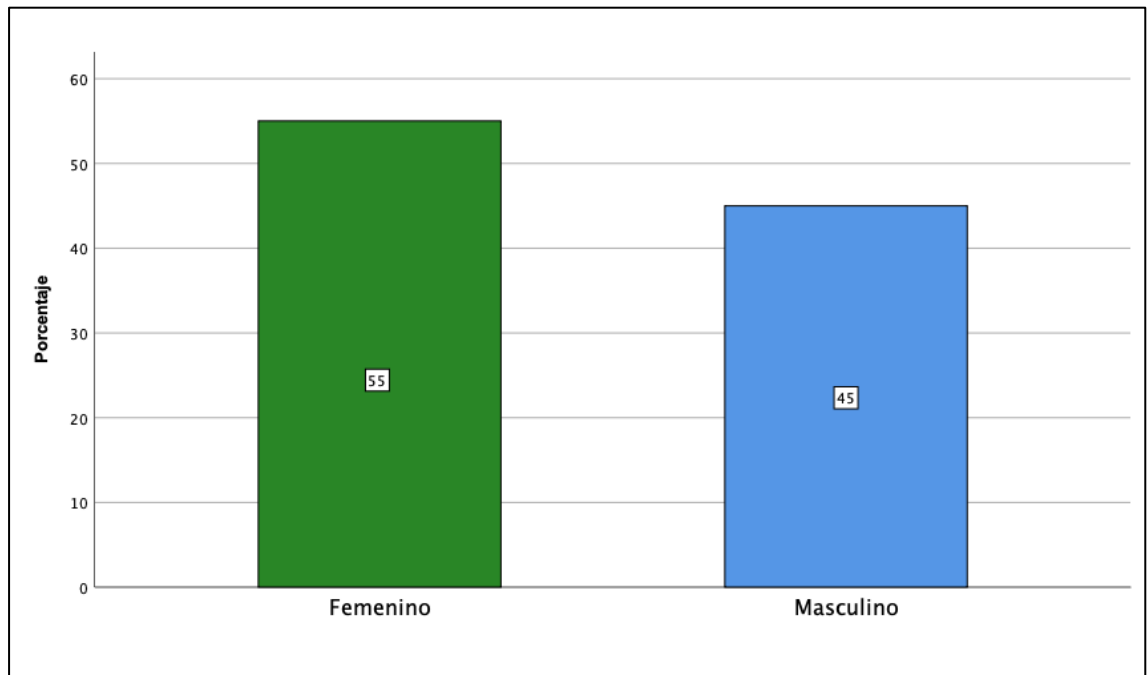


Figura 4. Distribución de alumnos según género. Elaboración propia.

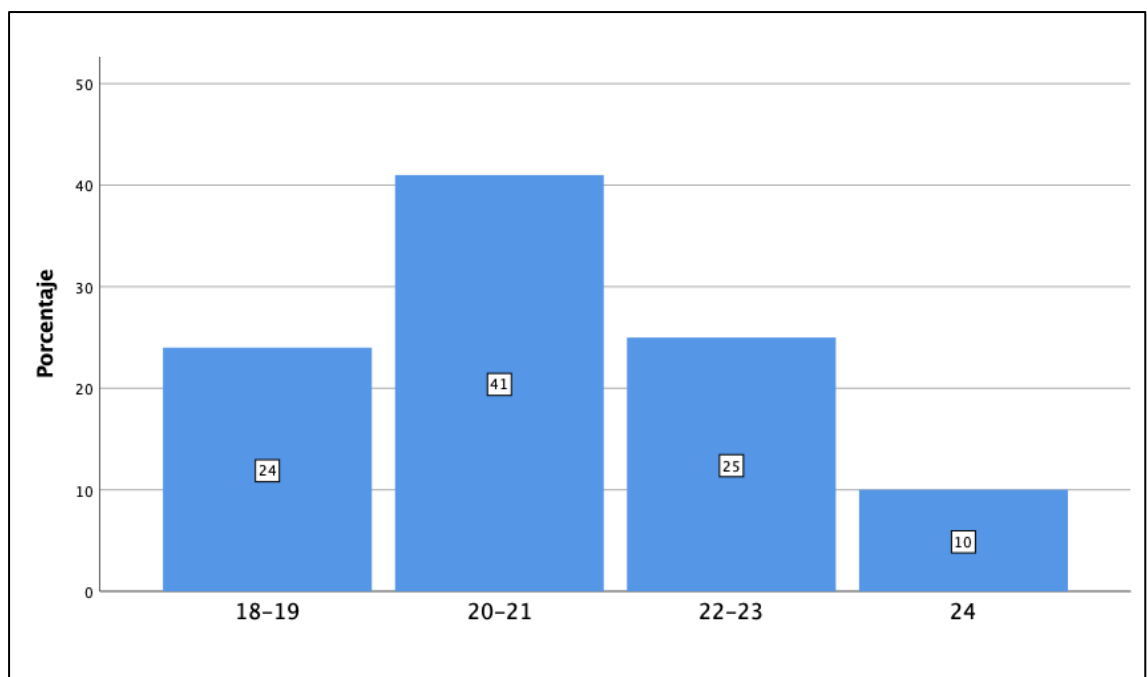


Figura 5. Distribución de alumnos según rangos de edad. Se ha agrupado las edades por rango según la desviación estándar. Elaboración propia.

Tabla 15

Conexión a Internet en casa

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	98.0	98.0
No	2.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16

Número de días a la semana que se conecta a internet

Número de días	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1-3	0.0	0.0
4	1.0	1.0
5	1.0	2.0
6	2.0	4.0
7	96.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

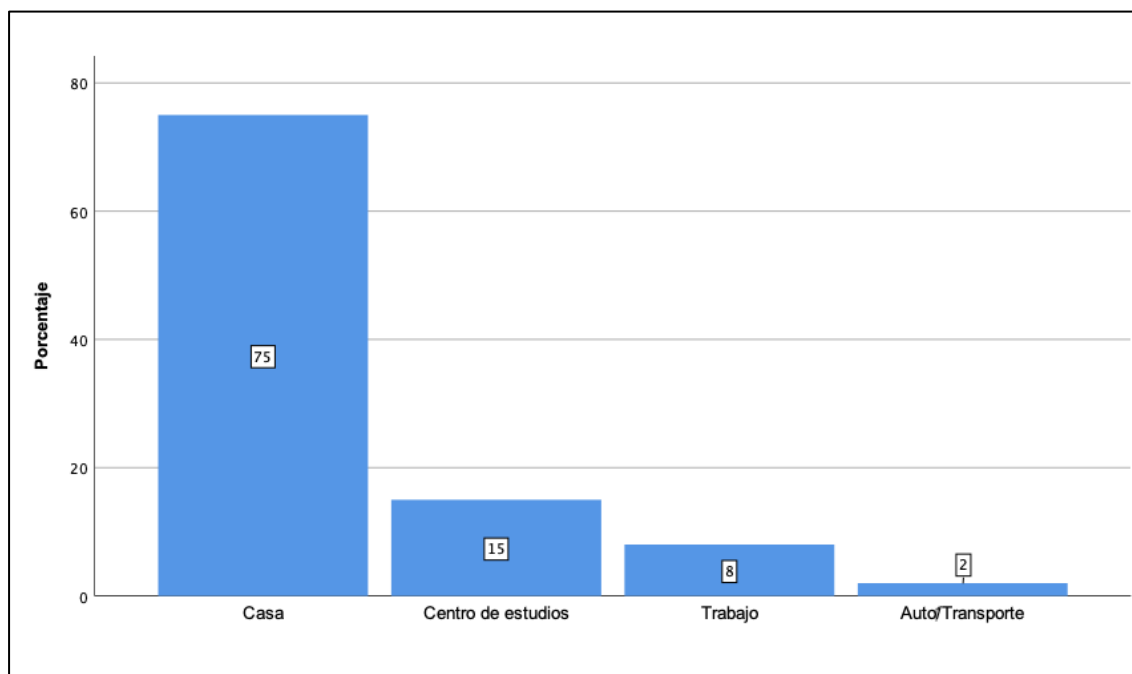


Figura 6. Lugar de mayor uso de internet. Elaboración propia.

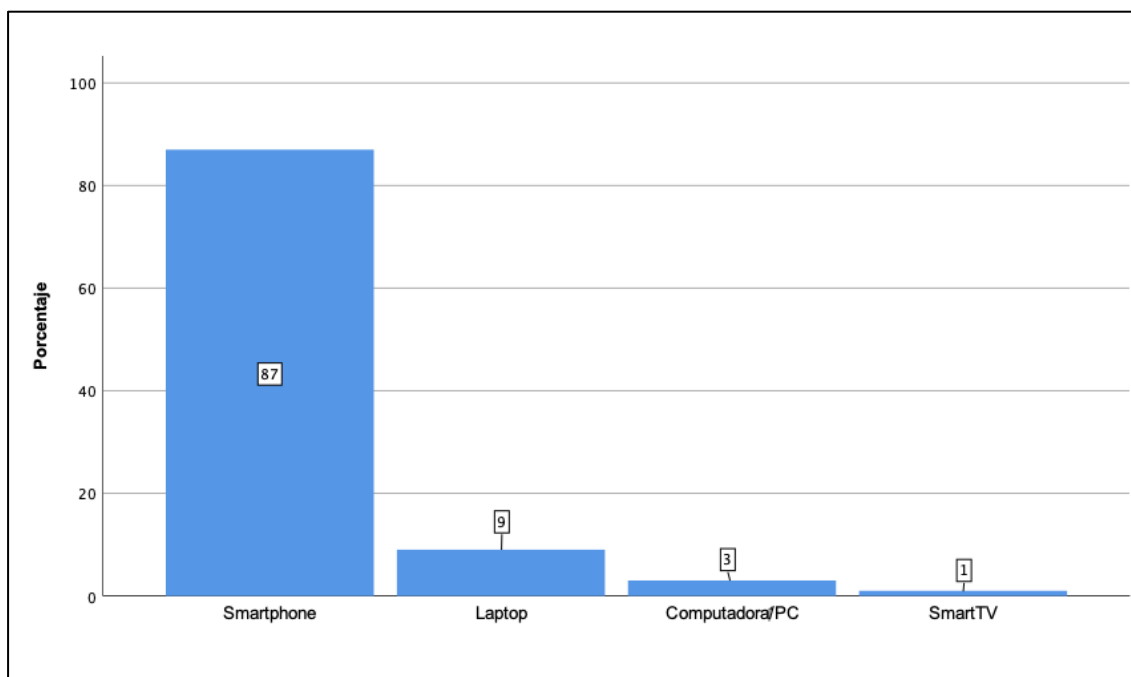


Figura 7. Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a internet. Elaboración propia.

Tabla 17

Actividad realizada con mayor frecuencia cuando se conecta a internet

Actividad	Porcentaje	Porcentaje de casos
Uso de redes sociales	43.1	94.0
Uso de plataformas de música	27.1	59.0
Uso de buscadores de internet	22.5	49.0
Compra online	6.9	15.0
Otros (Email, Bancos App)	0.5	1.0
Total	100.0	218.0

Nota: Los resultados corresponden a la pregunta de opciones múltiples con más de una opción de respuesta. Elaboración propia.

Tabla 18

Posee una cuenta en alguna red social

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	100.0	100.0
No	0.0	0.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19

Cuentas activas en redes sociales

Actividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de Casos
Facebook	100.0	31.6	100.0
Instagram	93.0	29.4	45.0
Twitter	45.0	14.2	45.0
Google +	41.0	13.0	41.0
Snapchat	35.0	11.1	35.0
Otro (Whatsapp, Pinterest)	2.0	0.6	2.0
Total	55.0	45.0	100.0

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

Tabla 20

Redes sociales usadas con mayor frecuencia por género (en porcentaje)

Actividad	Femenino	Masculino	Casos
Instagram	48.0	36.0	84.0
Facebook	37.0	40.0	77.0
Twitter	9.0	7.0	16.0
Google +	4.0	4.0	8.0
Snapchat	1.0	2.0	3.0
Otro (Whatsapp, YouTube)	3.0	2.0	5.0
Total	55.0	45.0	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Elaboración propia.

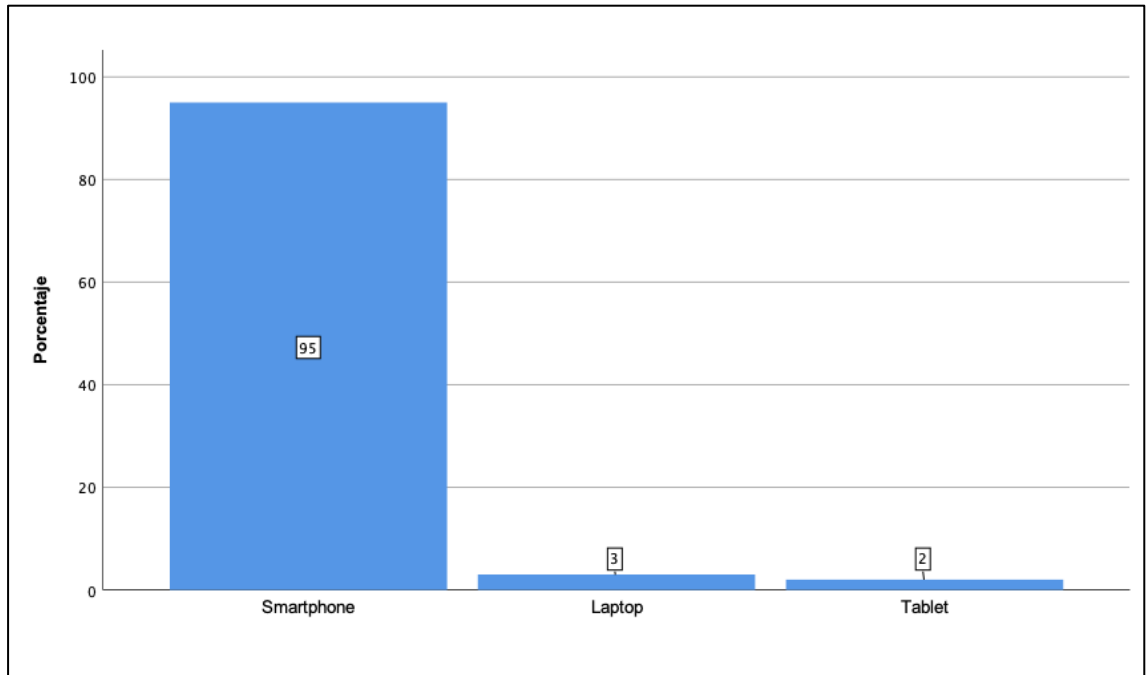


Figura 8. Dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para acceder a redes sociales. Elaboración propia.

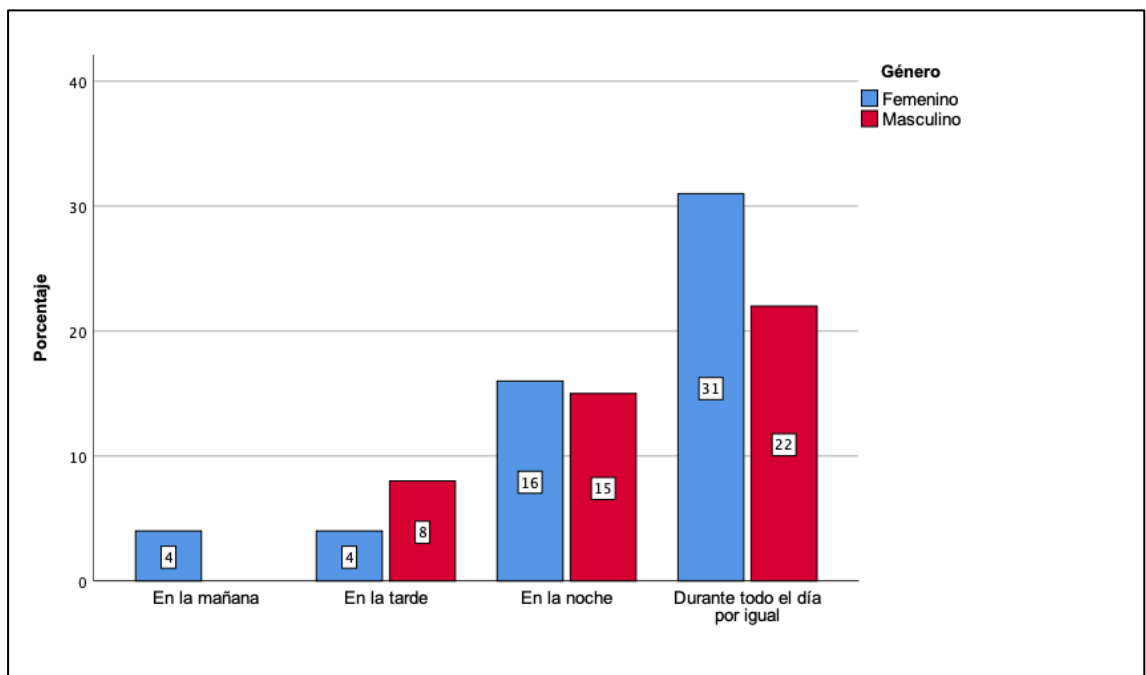


Figura 9. Momento del día en el que suele utilizar las redes sociales con mayor frecuencia por género. Elaboración propia.

Tabla 21

Facebook: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Publica una foto	17.0	80.0	3.0
Publica un selfie	52.0	48.0	0.0
Publica o comparte un meme	28.0	58.0	14.0
Registra su ubicación	65.0	35.0	0.0
Publica un video	56.0	43.0	1.0
Publica un GIF	75.0	25.0	0.0
Comparte un enlace	19.0	70.0	11.0
Pide recomendaciones	66.0	29.0	5.0
Juega	55.0	35.0	10.0
Entra a leer muros	29.0	48.0	23.0
Da <i>Like</i> o Me Gusta	3.0	37.0	60.0
Chatea	3.0	46.0	51.0
Comenta publicaciones y fotos	1.0	68.0	31.0
Ver cumpleaños	18.0	65.0	17.0
Bloquea invitaciones de juegos	48.0	27.0	25.0
Publica <i>stories</i> o historias	57.0	36.0	7.0
Ve <i>stories</i> o historias de sus contactos	37.0	47.0	16.0
Realiza transmisiones en vivo	85.0	15.0	0.0
Responder una pregunta	50.0	44.0	6.0
Ver transmisiones en vivo de sus contactos	46.0	51.0	3.0
Publica su estado de ánimo	75.0	25.0	0.0
Realiza una encuesta	54.0	44.0	2.0
Publica lo que está haciendo	58.0	41.0	1.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22

Twitter: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Lee tweets	49.0	30.0	21.0
Escribe tweets	64.0	30.0	6.0
Retwittear	58.0	27.0	15.0
Registra su ubicación	92.0	8.0	0.0
Publica una foto	78.0	20.0	2.0
Publica un GIF	89.0	9.0	2.0
Publica un video	87.0	13.0	0.0
Realiza transmisiones en vivo	98.0	2.0	0.0
Realiza una encuesta	93.0	6.0	1.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23

Instagram: Actividades realizadas con frecuencia (en porcentaje)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Publica fotos y/o videos	11.0	57.0	32.0
Ver publicaciones de contactos	7.0	24.0	69.0
Da Me Gusta a fotos y/o videos	7.0	23.0	70.0
Comentar fotos y/o videos	17.0	44.0	39.0
Busca nuevos contactos	24.0	57.0	19.0
Aplicar filtros a sus fotos y/o videos	27.0	43.0	30.0
Repostear fotos y/o videos	48.0	35.0	17.0
Publicar <i>stories</i> o historias	15.0	36.0	49.0
Ver <i>stories</i> o historias de contactos	10.0	20.0	70.0
Realizar transmisiones en vivo	79.0	14.0	7.0
Ver transmisiones en vivo de contactos	38.0	48.0	14.0
Publicar videos en IGTV (InstagramTV)	80.0	12.0	8.0
Ver videos en IGTV (InstagramTV)	56.0	33.0	11.0

Nota: Elaboración propia.

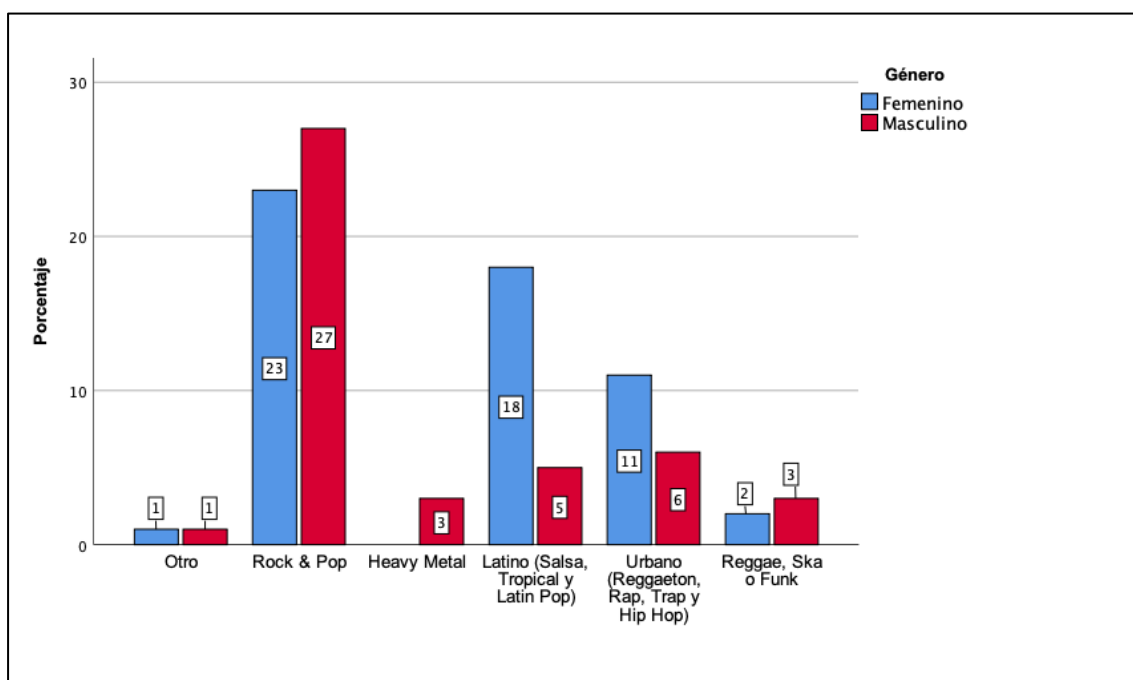


Figura 10. Género musical de mayor preferencia por género. Elaboración propia.

Tabla 24

Artistas o grupos nacionales indies o independientes que conoce (como porcentaje del total)

Artista indie	Femenino	Masculino	Total
We The Lion	41.5	30.9	72.3
Alerta Rocket	30.9	38.3	69.1
Kanaku y El Tigre	20.2	16.0	36.2
Tourista	14.9	13.8	28.7
Autobus	9.6	5.3	14.9
Otros (Temple Sour)	4.3	1.1	5.3
Total	53.2	46.8	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Solo el 7% de los encuestados no conoce artistas nacionales independientes. Elaboración propia.

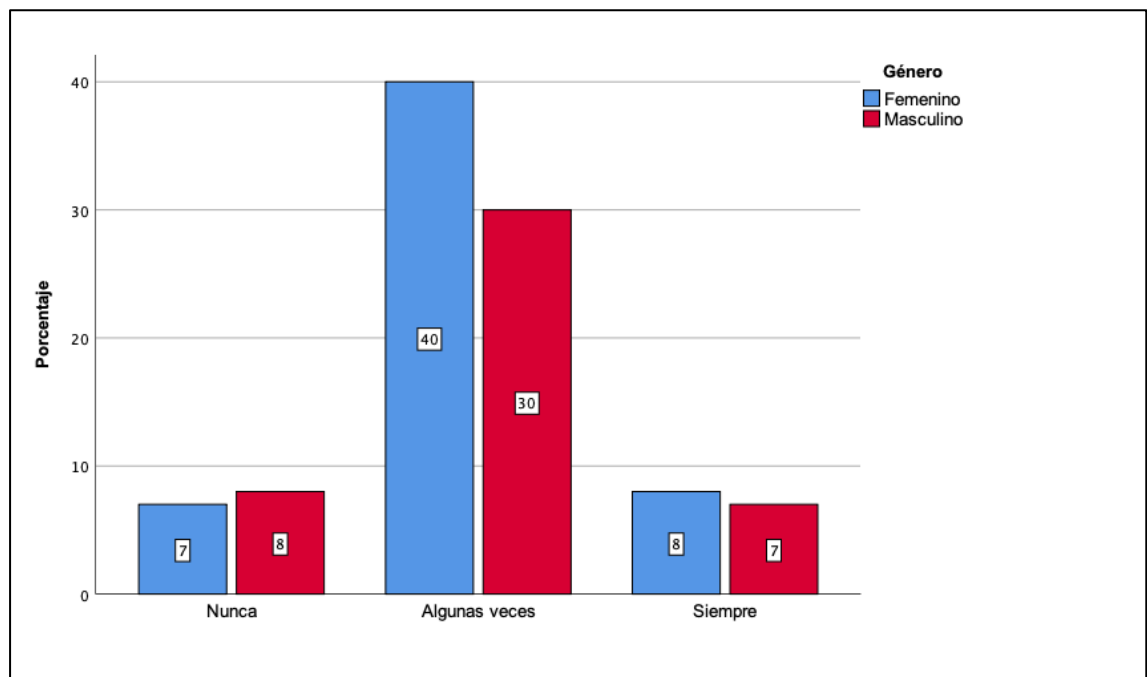


Figura 11. Frecuencia de escucha de música de artistas o grupos nacionales *indies* o independientes. Elaboración propia.

Tabla 25

Canciones de artistas o grupos nacionales indies o independientes que conoce (como porcentaje del total)

Artista indie	Femenino	Masculino	Total
Found Love–We The Lion	36.0	22.0	58.0
Beiby–Alerta Rocket	23.0	30.0	53.0
Si Te Mueres Mañana-Kanaku y El Tigre	12.0	11.0	23.0
Explotar Contigo-Tourista	14.0	8.0	22.0
Asteroide-Autobus	4.0	2.0	6.0
Otros (Temple Sour)	0.0	1.0	1.0
Total	55.3	44.7	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Solo el 7% de los encuestados no conoce canciones o artistas nacionales independientes. Elaboración propia.

Tabla 26

Suele escuchar música por internet (en línea)

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	100.0	100.0
No	0.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

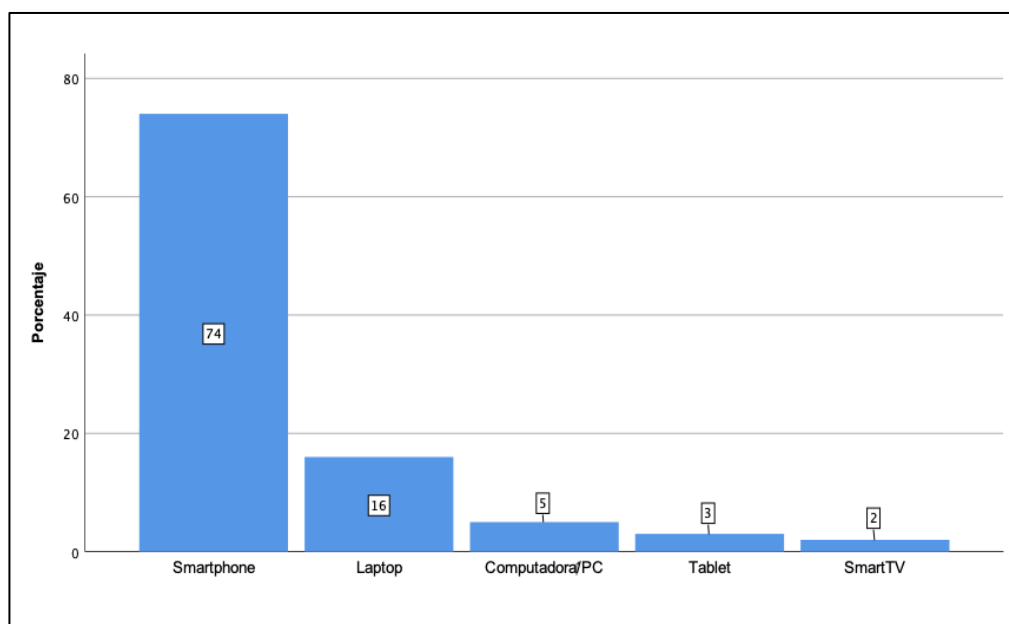


Figura 12. Dispositivos desde los que suele escuchar música con mayor frecuencia. Elaboración propia.

Tabla 27

Plataformas o aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para escuchar música por internet (en línea)

Plataforma/Aplicación	Porcentaje	Porcentaje de casos
Spotify	42.4	86.0
YouTube	41.4	84.0
Soundcloud	5.9	12.0
Apple Music	5.4	11.0
Movistar Música	2.5	5.0
Google Play	1.5	3.0
Total	100.0	203.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28

Plataformas o aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia para descubrir nuevos artistas o nueva música por internet (en línea)

Plataforma/Aplicación	Porcentaje	Porcentaje de casos
Spotify	45.2	80.0
YouTube	43.5	77.0
Soundcloud	4.5	8.0
Apple Music	4.5	8.0
Movistar Música	1.1	2.0
Google Play	0.6	1.0
Deezer	0.6	1.0
Total	100.0	177.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29

Suele pagar una suscripción mensual por escuchar música en alguna plataforma o aplicación

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	63.0	63.0
No	37.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30

Plataformas en las que se tiene una suscripción mensual

Plataforma/Aplicación	Porcentaje
Spotify	87.3
Apple Music	9.9
YouTube Red	1.4
Deezer	1.4
Total	100.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 31

Motivos por los que se paga o pagaría por una suscripción mensual en la plataforma o aplicación musical (en porcentaje)

Motivos	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
No hay publicidad	8.0	5.0	13.0	11.0	63.0
Permite escuchar música <i>offline</i>	8.0	3.0	15.0	17.0	57.0
Se puede escuchar música a elección	8.0	1.0	13.0	13.0	65.0
Se puede crear <i>playlists</i> personalizadas	8.0	4.0	20.0	8.0	60.0
Se tiene acceso a nuevos lanzamientos de manera exclusiva	11.0	5.0	22.0	13.0	49.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 32

Sigue a sus artistas favoritos vía redes sociales

Respuesta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	91.0	91.0
No	9.0	100.0
Total	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33

Plataformas de redes sociales en que sigue a sus artistas musicales favoritos (en porcentaje)

Actividad	Femenino	Masculino	Casos
Instagram	50.0	36.7	86.7
Facebook	27.8	28.9	56.7
YouTube	21.1	20.0	41.1
Twitter	12.2	14.4	26.7
Snapchat	2.2	1.1	3.3
Otro (VK)	0.0	1.1	1.1
Total	57.8	42.2	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Elaboración propia.

Tabla 34

Plataformas de redes sociales y/o aplicaciones que utiliza para enterarse de las últimas noticias de sus artistas musicales favoritos (en porcentaje)

Actividad	Femenino	Masculino	Casos
Instagram	50.0	30.9	80.9
Facebook	24.5	26.6	51.1
YouTube	20.2	20.2	40.4
Twitter	9.6	11.7	21.3
Snapchat	2.1	0.0	2.1
Otro (VK)	0.0	1.1	1.1
Total	57.4	42.6	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Elaboración propia.

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)

Actividad	Femenino	Masculino	Casos
Instagram	48.9	32.6	81.5
Facebook	19.6	20.7	40.2
YouTube	8.7	9.8	18.5
Twitter	6.5	12.0	18.5
Snapchat	3.3	0.0	3.3
Otro (VK)	0.0	1.1	1.1
Total	57.6	42.4	100.0

Nota: Se ha realizado el desagregado por género a partir del total de encuestados. Elaboración propia.

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)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Comenta y/o comparte una frase	49.0	42.0	9.0
Comenta y/o comparte una foto	47.0	45.0	8.0
Comenta y/o comparte un video	47.0	45.0	8.0
Mira y/o comenta una transmisión en vivo	51.0	41.0	8.0
Envía un mensaje	67.0	29.0	4.0
Confirma un evento	44.0	45.0	11.0
Participa de una encuesta	54.0	32.0	14.0
Participa de una sesión de preguntas y respuestas	60.0	33.0	7.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Twitter Oficial de su artista musical favorito (en porcentaje)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Lee tweets	56.0	27.0	17.0
Comenta tweets	73.0	22.0	5.0
Retwittear	61.0	29.0	10.0
Mira y/o retwittea una transmisión en vivo	69.0	26.0	5.0
Envía un <i>tweet</i> privado	87.0	11.0	2.0
Participa de una encuesta	76.0	17.0	7.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38

Frecuencia con la que realiza algunas actividades en el Instagram Oficial de su artista musical favorito (en porcentaje)

Actividad	Nunca	Algunas veces	Siempre
Dar <i>Me Gusta</i> a fotos y/o videos	15.0	30.0	55.0
Comentar fotos y/o videos	31.0	45.0	24.0
Repostear fotos y/o videos	57.0	32.0	11.0
Enviar mensajes privados	64.0	25.0	11.0
Ver y/o comentar <i>stories</i> (historias)	25.0	38.0	37.0
Ver y/o comentar transmisiones en vivo	40.0	43.0	17.0
Ver y/o comentar videos en IGTV (InstagramTV)	59.0	29.0	12.0

Nota: Elaboración propia.

Anexo 7. Discusión

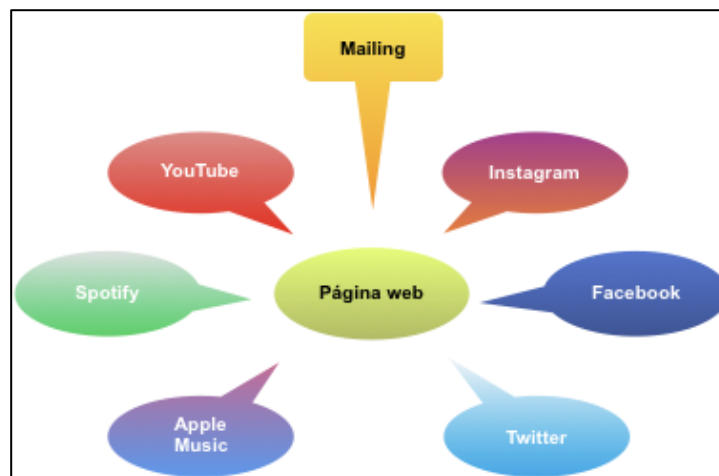


Figura 13. Organizador visual de las herramientas digitales para la estrategia de marketing. Elaboración propia.



Figura 14. Nuevo logotipo de la marca Alerta Rocket. Elaboración propia.

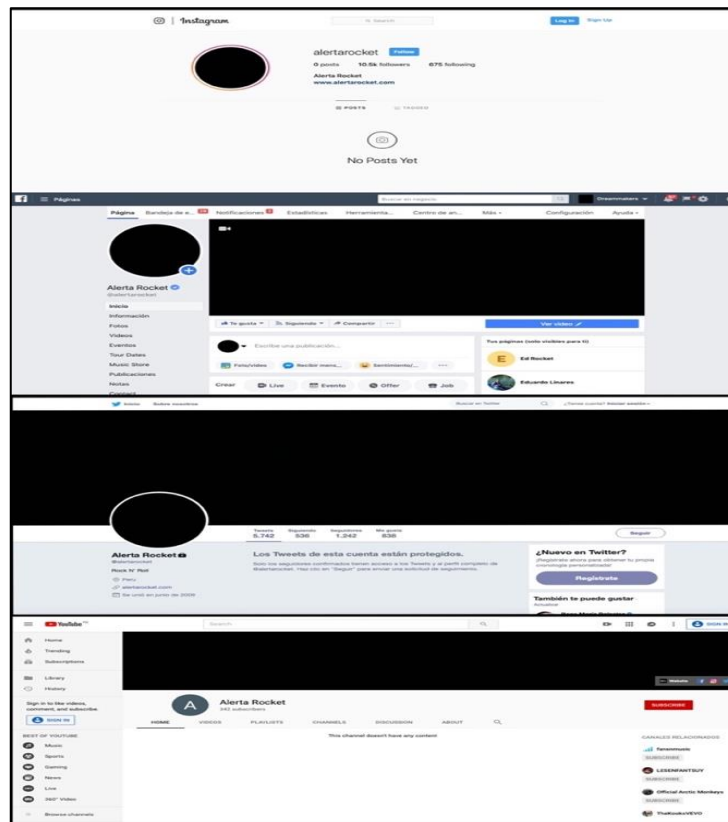


Figura 15. Campaña de intriga en redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Elaboración propia.

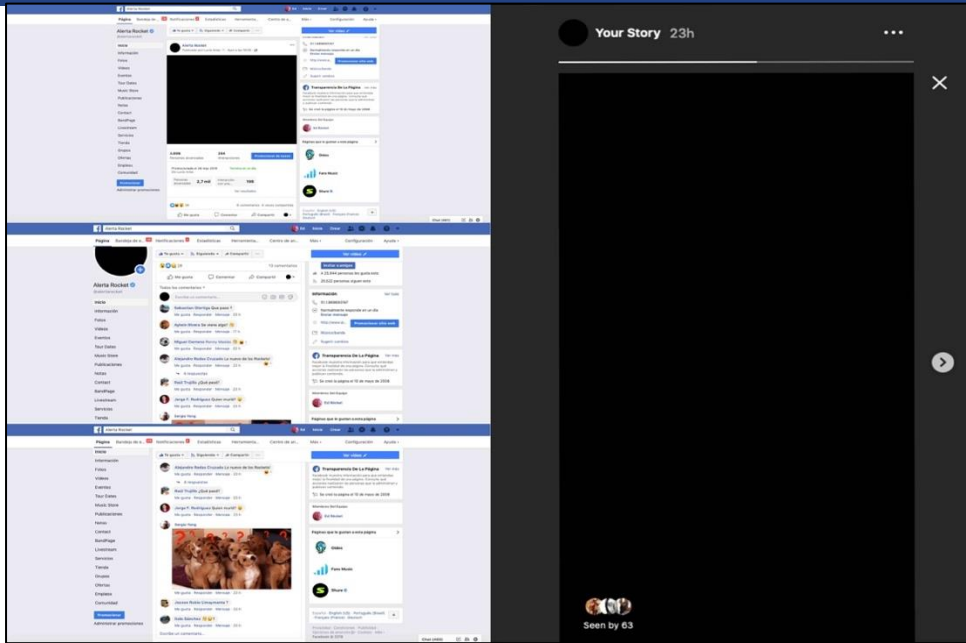


Figura 16. Campaña de intriga: Stories en Instagram y publicaciones en Facebook. Elaboración propia.

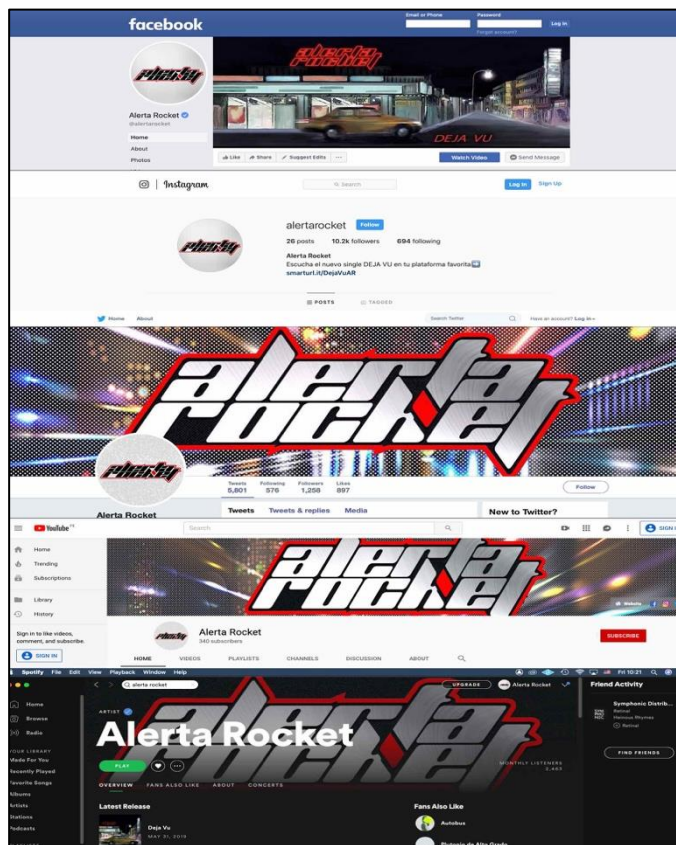


Figura 17. Lanzamiento de nuevo single y nueva imagen de marca. Elaboración propia.

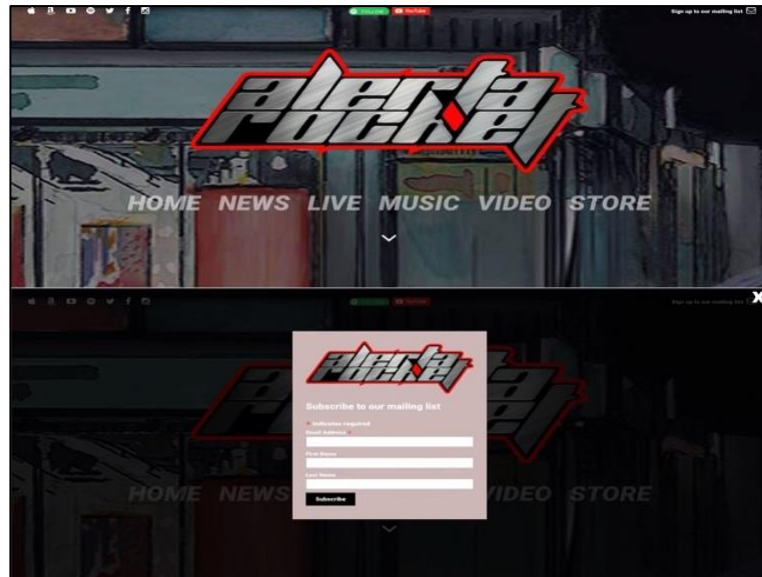


Figura 18. Propuesta de página web del artista Alerta Rocket: Vista desde computadora de escritorio. Elaboración propia.

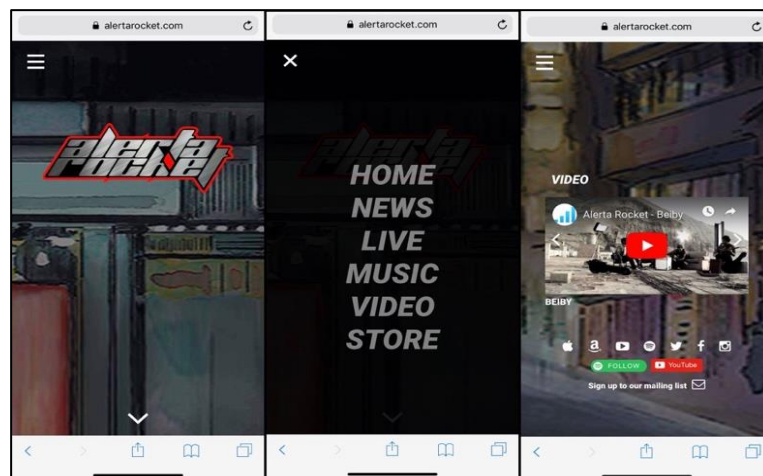


Figura 19. Propuesta de página web del artista Alerta Rocket: Vista desde Smartphone. Elaboración propia.

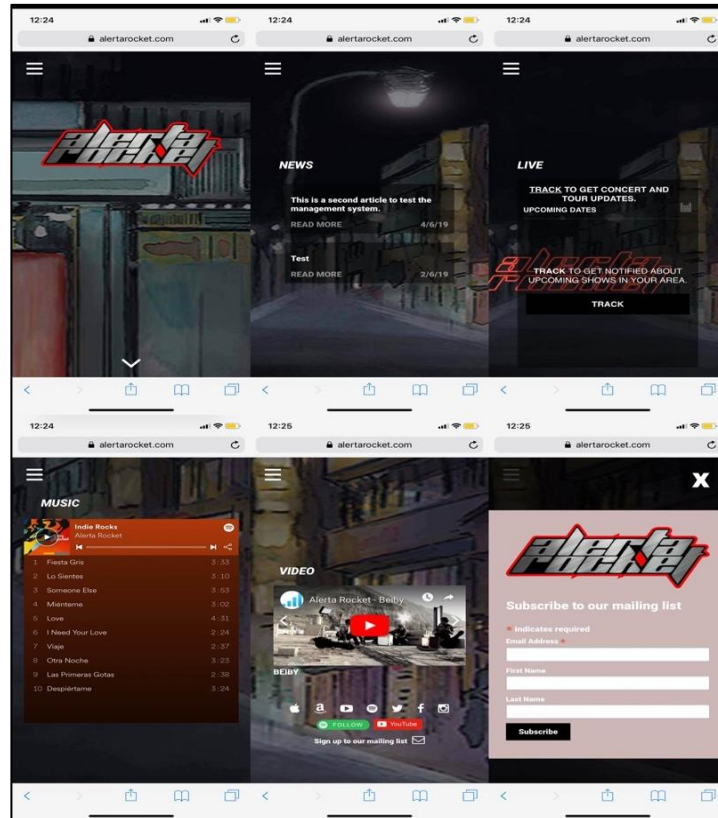


Figura 20. Propuesta de secciones de la página web del artista Alerta Rocket: Vista desde Smartphone. Elaboración propia.

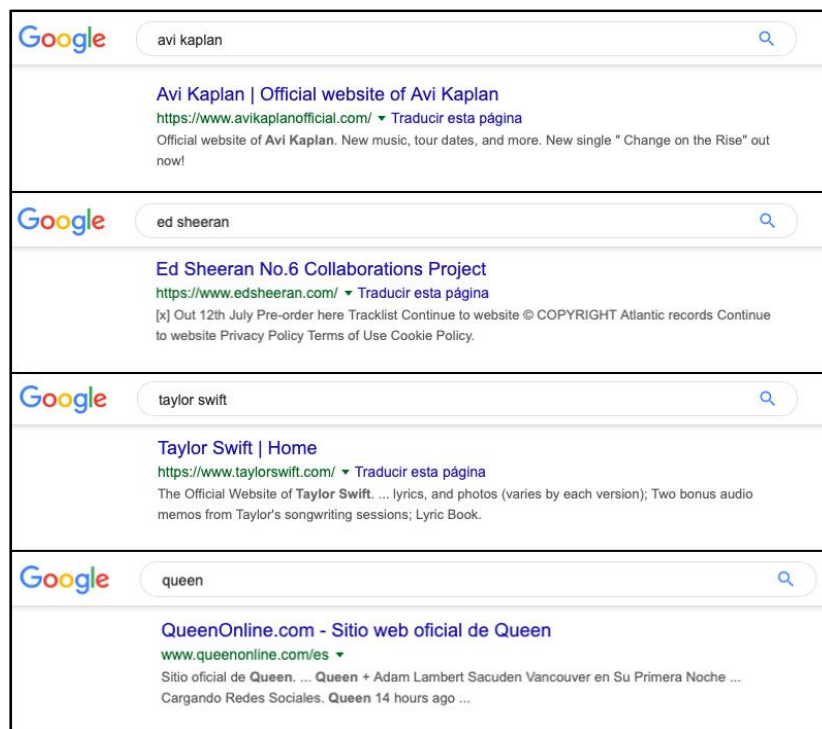


Figura 21. Ejemplos de SEO metadata. Elaboración propia.

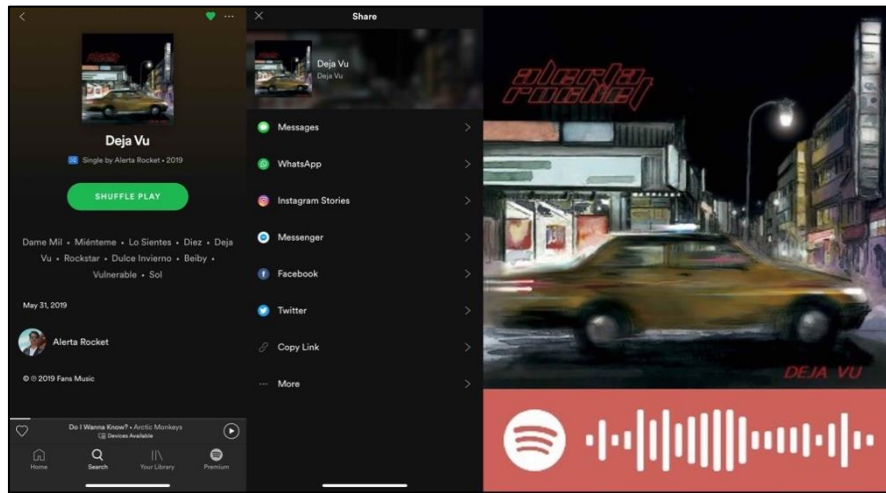


Figura 22. Promoción de música en redes sociales y código de Spotify. Elaboración propia.



Figura 23. Versiones acústicas en lugares únicos. Adaptado de YouTube. Young The Giant, 2014.

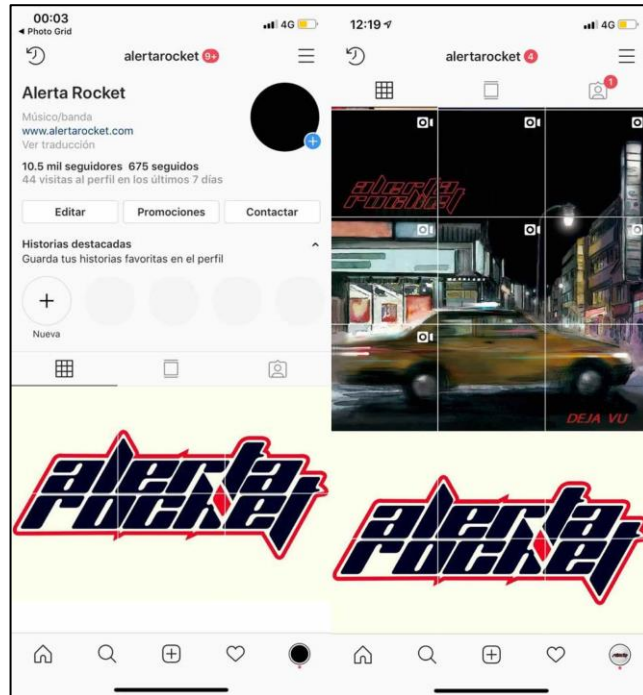


Figura 24. Mosaico de imágenes y videos en las publicaciones de Instagram. Elaboración propia.

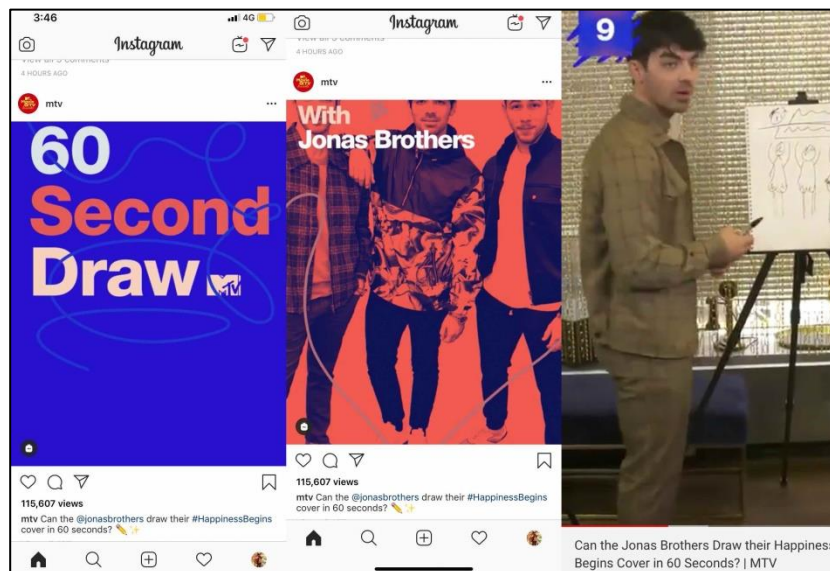


Figura 25. MTV 60 Second Draw with Jonas Brothers. Adaptado de @mtv Instagram. MTV, 2019.



Figura 26. Llamado a escucha de single de Alerta Rocket en Spotify. Elaboración propia.



Figura 27. Stories de Taylor Swift con Video Emojis. Adaptado de @taylorswift Instagram. Swift, 2019.

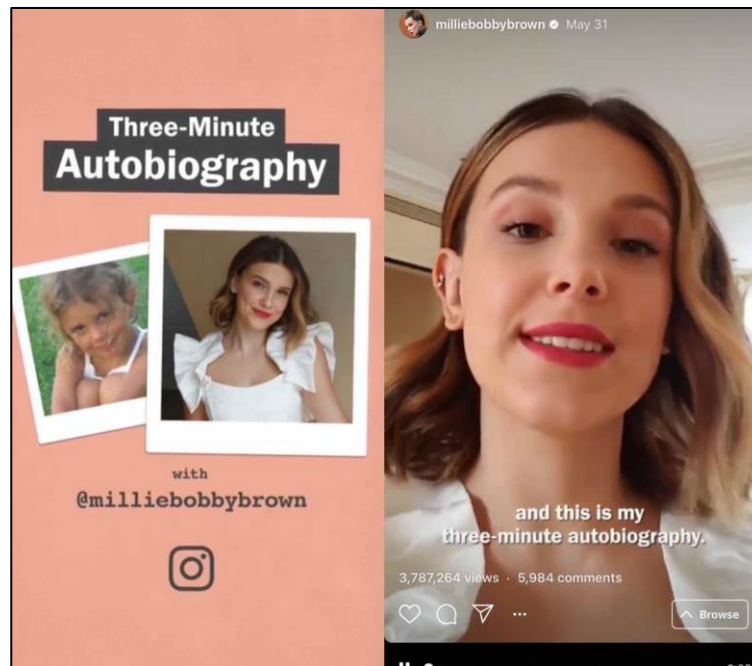


Figura 28. Three-Minute Autobiography with Millie Bobby Brown. Adaptado de @milliebobbiebrown Instagram. Bobby Brown, 2019.



Figura 29. Gwen Stefani – Make Me Like You. Primer video producido y grabado durante una transmisión en vivo. Stefani, 2019.



Figura 30. BTS: Dance Tutorial Video. BTS, 2019.



Figura 31. Twitter: Entrevista a The Kooks por Community LDN. The Kooks, 2019.

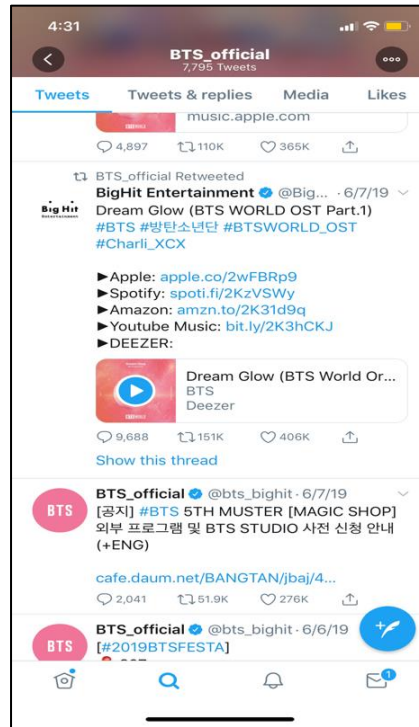


Figura 32. Twitter: Retweets del artista sur coreano BTS. BTS, 2019.

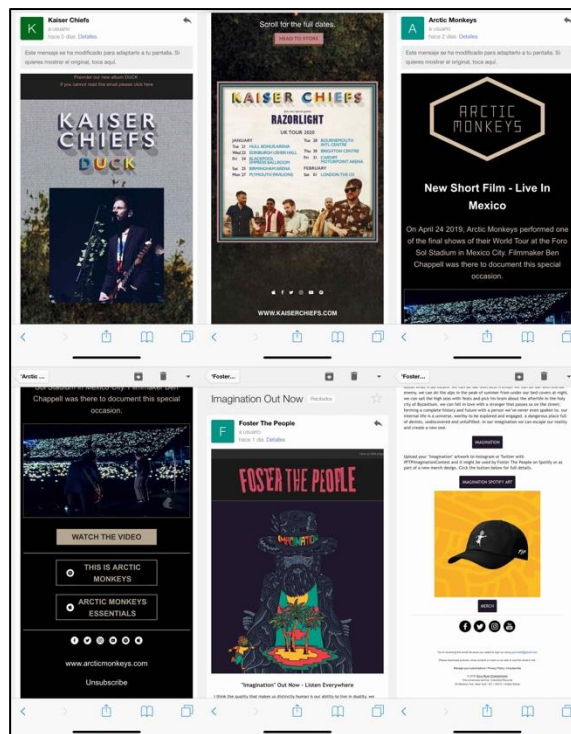


Figura 33. Campañas de Email Marketing de los artistas Kaiser Chiefs, Arctic Monkeys y Foster The People.