



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**LA MARCA MUSICAL Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA, A TRAVÉS DEL ROCK PERUANO, AÑOS 2016 -
2020**

PRESENTADA POR

KENNY CHRISTIAN VALVERDE ORDOÑEZ

ASESOR

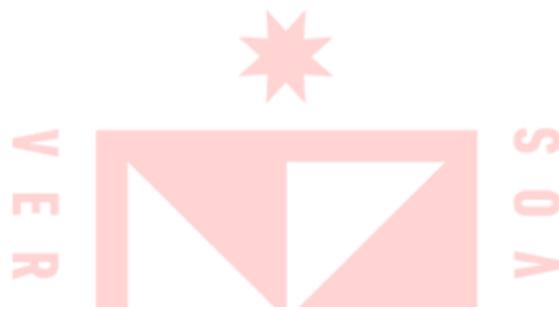
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-LA MARCA MUSICAL Y LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

AUTOR

KENNY CHRISTIAN VALVERDE ORDOÑEZ

RECuento DE PALABRAS

47949 Words

RECuento DE CARACTERES

247320 Characters

RECuento DE PÁGINAS

281 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

12.2MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 11, 2024 12:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 11, 2024 12:26 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

RESUMEN

Este estudio tiene como finalidad explicar la relación existente entre la marca musical y la estrategia de comunicación publicitaria a través del rock peruano, desde el año 2016 hasta el 2020. Por esta razón, se plantea el análisis audiovisual de siete piezas publicitarias de marcas de consumo masivo, transmitidas en la televisión y/o medios no convencionales, que hayan hecho uso de una canción o melodía del género rock peruano, durante este período. Además, se abordan entrevistas a expertos en publicidad, comunicación y plataformas digitales que, al igual que los profesionales de la música, brindan sus puntos de vista sobre esta materia, con un instrumento tipo guía de preguntas o cuestionario de elaboración propia.

Para esta tesis de maestría se utilizó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal con un enfoque cualitativo, cuyo objeto de estudio fue explorado no solo desde una perspectiva cultural, sino también desde el ámbito económico, social y legal.

Entre los principales hallazgos, destaca una vinculación entre la marca musical y la marca tradicional, por el uso de la melodía, imagen o composición de género rock peruano, en la elaboración de spots para una campaña comercial, dando como conclusión de esta manera, que la música continúa siendo un elemento significativo para el ejercicio publicitario en nuestro país.

Palabras claves: música, redes sociales, canción, artista, producto peruano, publicidad, banda, mercado musical, grupos musicales y rock peruano

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the relationship between the musical brand and the advertising communication strategy, through Peruvian rock, from 2016 to 2020. For this reason, the audiovisual analysis of seven advertising pieces of music brands is proposed. mass consumption, broadcast on television and/or unconventional media, that have made use of a song or melody of the Peruvian rock genre, during this period. In addition, interviews with experts in advertising, communication and digital platforms are addressed, who, like music professionals, offer their points of view on this matter, with a guide-type instrument of questions or self-made questionnaire.

For this master's thesis, a non-experimental and cross-sectional research design was used with a qualitative approach, whose object of study was explored not only from a cultural perspective, but also from an economic, social and legal perspective.

Among the main findings, a link between the musical brand and the traditional brand stands out, due to the use of the melody, image or composition of the Peruvian rock genre, in the preparation of spots for a commercial campaign, thus concluding that music continues to be a significant element for advertising in our country.

Keywords: Music, social networks, song, artist, Peruvian product, advertising, band, music market, musical groups and Peruvian rock.