



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL PERUANA EN EL
CONTEXTO DEL COVID 19 POR DIVERSAS BANDAS DE ROCK
DE LA ESCENA PERUANA: OUTSAIDERS – TOURISTA – NAVE**

ASCENSOR

**PRESENTADO POR
ENZO SALVATORE REZZA CADILLO**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIGITALES
EN LA INDUSTRIA MUSICAL PERUANA EN EL CONTEXTO DEL
COVID 19 POR DIVERSAS BANDAS DE ROCK DE LA ESCENA
PERUANA: OUTSAIDERS – TOURISTA – NAVE ASCENSOR**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR

ENZO SALVATORE REZZA CADILLO

ASESORES:

DRA. HIDETH FUENTES MURILLO

LIMA-PERÚ

2020-II

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la situación problemática	4
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.2.3 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación de la investigación	11
1.4.1 Importancia de la investigación	11
1.4.2 viabilidad de la investigación	11
1.5 Limitaciones del estudio.	12
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la Investigación	13
2.1. Antecedentes internacionales	13
2.1.2 Antecedentes Nacionales	17
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 Teoría de las redes sociales	22
2.2.2 Teoría del marketing Cultural	24
2.1.3 Posicionamiento.....	26
2.2.4 Contenido Inbound	31
2.3 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA. 39	
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN

El COVID19 cambió la realidad de todos los proyectos de entretenimiento en el mundo, esto afectó gravemente al sector de la industria musical que ya había sido golpeado en severas oportunidades.

Sin embargo, gracias a la enorme presencia digital de cientos de usuarios algunos proyectos musicales se han podido sostener gracias al soporte económico de estos usuarios (streamings pagados,etc).

Este trabajo de investigación busca describir una gran cantidad de estrategias publicitarias digitales que puedan servir como guía a futuros proyectos musicales, ya sea en términos de creatividad o de creación de contenido.

CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy todo el mundo atraviesa una pandemia llamada COVID 19, esta enfermedad ha cambiado las reglas del comportamiento social, ya no se permiten la convergencia de tanto aforo en espacios públicos, claro esto afectó a las presentaciones en vivo de miles de artistas, los outsiders también se vieron afectados, sin embargo, centrándonos en un terreno de “**music business**”, todos los proyectos culturales deberían estar gestionando sus estrategias de publicidad digital, esto es debido a todas las ventajas inmediatas que ofrecen. Ya sea en los campos de alcance, inmediatez, impersonalidad, etc. Y por supuesto, la reducción de costos.

La industria musical reúne a muchos actores y genera distintos puestos de trabajo: artistas, productores, managers, agencias de marketing y comunicación, sellos discográficos, plataformas de distribución, etc.

En el nuevo flujo de trabajo para la industria musical se está promoviendo mucho la autogestión, incluso muchísimo antes del coronavirus, debido a que los nuevos medios digitales ofrecen la posibilidad de resumir y ahorrar muchos recursos para el artista, antes gastaban en grabaciones, salas de ensayo, costear un productor musical, contratar agencias de comunicación, etc.

¿Por qué cambió el modelo? Por las nuevas herramientas digitales, iTunes cambió las reglas del juego al poner música gratis en plataformas digitales, ahora es esencial contactar a plataformas de distribución digital para que posicionen las

canciones de los artistas en los principales catálogos digitales a precios muy accesibles. (Bquate, Cdbaby, etc)

La industria más sólida y la que tiene mejores ingresos económicos es la de Estados Unidos, con un valor total de \$17.2 millones según la firma PriceWater Coopers, quienes lanzaron una estadística que indicaba que los principales ingresos los representa la venta de entradas a conciertos, con un 43%. Esto fue con la data actualizada hasta el 2019.

En el Perú, uno de los factores por los que no se desarrolla la industria musical es por la falta de una interconexión entre las organizaciones que impulsan a la industria, agregado a ello, la ausencia de cultura de consumo de entretenimiento, profesionalismo de la oferta.

La informalidad es una de las características para destacar, no cuentan con estadísticas sobre su desarrollo económico o información completa, no suelen entregarse comprobantes de pago ni contratos, por eso no se puede medir ni mapear futuras informaciones (Saldaña & Rodríguez, 2017)

Pepita Miró Quesada, directora general de Giramos, indica que no estamos al nivel de otras industrias musicales de la región como Colombia y Chile debido a que las autoridades responsables entienden que promover la música nacional es parte de una estrategia para consolidar la marca País.

Es por eso que existe una necesidad de impulsar nuestra industria, podríamos hablar de industria musical peruana desde 1949, con el primer sello discográfico IEEMPSA (Calmet, 2020). Desde esa fecha hasta la actualidad, han pasado 71

años, donde ya es momento de tener una sólida industria musical que sea un referente en la región, hay personas y cargos importantes de la industria musical quienes aceptan la posición con conformidad al estar en un ranking n°10.

El panorama actual se muestra complejo, pero no es difícil poder reflejar a través de este trabajo las estrategias de comunicación de éxito que deben hacerse para poder gozar de una mejor relación con los fans. Son muchos los músicos que se han reinventado e incluso han adaptado su forma de trabajar a través del streaming, el cual es otro término en boga por estos tiempos.

Pensar en estrategias publicitarias ya es una realidad incluso hasta para las bandas emergentes, cuidar el nivel profesional de contenidos es una tarea que deben de realizar las personas competentes en el área. Y es aquí donde entramos expertos en la disciplina comunicacional, con una inteligencia creativa y una disposición para mejorar las relaciones entre la comunidad de los artistas.

Si bien es cierto, llegará el día en el que la pandemia pase y poco a poco las industrias volverán a reactivarse, en este caso particular, la industria del entretenimiento la tiene más complicada que el resto ya que una de sus principales características es la convergencia masiva de personas en diversos festivales. En el Perú Tenemos festivales reconocidos como Vivo x el Rock, Selvámonos, que se han reinventado en otros campos como la enseñanza del music business.

En todo el mundo se están realizando diversas actividades para contrarrestar las pérdidas económicas de la industria musical, una de ellas es el proyecto “Spotify Covid- 19 Music Relief”. En el cual recomiendan a organizaciones verificadas para que presten ayuda financiera a la comunidad musical. Esta es una iniciativa de

Spotify.

Mientras que en Youtube, la industria musical presenta data distinta, con la coyuntura más gente tuvo tiempo libre para consultar recetas, noticias, tutoriales, etc. Pero, no se ha visto un incremento grande en cuanto a música, esto lo dijo Sandra Jiménez, directora de música para Latinoamérica en Youtube Music y Google Play.

Otra información que cabe resaltar para nuestra investigación es el cambio de comportamiento de los usuarios de Spotify, se sabe que la industria local no alcanzó la madurez digital para hacer crecer el negocio del streaming, simplemente se usaron como un complemento para los shows en vivo y no como un canal de difusión y facturación con peso propio.

Es como tener que avanzar mucho en poco tiempo, hay carencia de profesionalización digital. Nicolas Madoery (2020), gerente de Ditto Music en Argentina: “Los artistas quieren empujar a hacer shows vía live streaming en lugar de generar estrategias para que el público vaya hacia las plataformas”.

Otra información complementaria son las acciones llevadas a cabo por Warner Music Argentina, donde han enfocado su trabajo a generar más engagement con el consumidor con contenidos alternativos, el clarísimo ejemplo es la app de Lit Killah, un juego similar a guitar hero para celulares, entre cada nivel te van mostrando diversas canciones del rapero y publicidad.

Otras acciones para gestionar eficientemente sus estrategias de publicidad online según Nueva Records es lanzar material pendiente, esto genera relación con el fandom. Al no tener participación en las ganancias de los recitales, Warner Music Argentina enfocó su trabajo en generar engagement con el consumidor con

contenidos alternativos. Un ejemplo es la app de Lit Killah, una especie de Guitar Hero para celulares, que entre varios niveles y features, va intercalando canciones del joven rapero y publicidades. "Lo más importante en esta situación es no parar porque todavía se tiene que estabilizar la caída. De ahí es pensar cuál es el piso y a partir de eso, hacer otros planes", dice Guillermo Castellani, el presidente del sello multinacional.

El equipo de Mueva Records también busca sostener la relación con su fandom, lanzando material que estaba pendiente, aunque reconoce que el contexto puede afectar en el alcance: "La gente está más en las redes, pero no sé si tienen el estado mental para consumir música nueva o cosas así", dice el productor y jefe de la escudería de traperos, Omar Varela.

Una vez conocida nuestra actual coyuntura cabe resaltar que hay muchos proyectos musicales que han tenido que girar la importancia de su contenido a la interacción digital, es decir, la comunicación con sus diversos públicos.

Actualmente la virtualidad es obligatoria para cualquier empresa, organización, grupo, etc. No se puede obviar la importancia de permanecer en la nube y compartir contenido de valor para poder generar mejores réditos económicos. Si quieres hacer clientes primero entabla una conversación. Este axioma del marketing ahora toma más relevancia en esta situación. Las presentaciones en directo ya cesaron.

El sector de la música en los últimos años se encontraba en un proceso de progresiva formalización, que ha sido descrito como de profesionalización de la autogestión. Durante la última década el concepto de gestión cultural comenzó a

ser introducido en los ecosistemas musicales, permitiendo la exportación de propuestas, la visibilidad mediática de artistas locales y fundamentalmente, la organización de conciertos y festivales, según APEMM.

Cabe resaltar que según Apemm existen diversos tipos de trabajos relacionados a la industria musical en el Perú, las cuales se conocen por su última encuesta publicada en el 2020:

59% músicos, 2% docencia musical, 5% técnicos de estudios o en vivo, 35% empresas, management, comunicación, marketing, booking y producción de eventos.

Centrándonos en Instagram, la red social con aproximadamente 1.000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones utilizan la plataforma a diario (Statista,2019). También es una red social que les encanta a la gente menor de 35 años de edad, ya que hasta el 71% de usuarios tiene ese rango de edad. (Statista,2019)

Se estima que el 71% de empresas en USA utilizan Instagram como forma de visibilización externa con diversos públicos (Emersys, 2018). Otro dato que aporta es saber utilizar esta red social, ya que se actualiza constantemente y es complicado seguirle el ritmo debido a sus cambios. También se sabe que el 50% de los usuarios en Instagram siguen a una marca (Mentions,2018). Como bien se ha revisado, Instagram es una red social en auge, no deja de sorprender a sus usuarios pues se basa en contenido meramente visual, fotos, vídeos, piezas gráficas,etc.

Es aquí cuando el manejo del Instagram se vuelve parte importante de la gestión

de comunicación publicitaria digital, las marcas están presentes en Instagram, interactúan y generan lazos de confianza y aceptación con sus diversas comunidades digitales. La banda peruana: Los outsiders no es la excepción y se encarga de gestionar sus propios contenidos que se visualicen en términos positivos ya sean sociales- económicos. Por un lado Instagram es una ventana de grandes oportunidades pues permite difundir su música y su estilo de vida, siendo este último el más aceptado por sus comunidades digitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las diversas estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del Covid 19 por diversas bandas de rock de la escena peruana: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se **posicionan de forma online** en sus consumidores las bandas de rock peruanas: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor?

¿Qué tipo de **contenido inbound** elaboran las diversas bandas de rock peruanas: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor en tiempos de COVID 19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir cuáles son las diversas estrategias publicitarias digitales en la industria musical peruana en el contexto del Covid 19 por diversas bandas de rock de la escena peruanas: Outsiders – Tourista – Nave Ascensor

1.2.3 Objetivos específicos

Describir cómo se **posicionan de forma online** en sus consumidores las bandas de rock peruanas: Outsaiders – Tourista – Nave Ascensor.

Analizar el tipo de **contenido inbound** que elaboran las diversas bandas de rock peruanas: Outsaiders – Tourista – Nave Ascensor en tiempos de COVID 19.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación es muy importante, por lo siguiente, en nuestro país no hay mucha información relevante sobre temas culturales, mucho menos en proyectos musicales de rock, tampoco existen numerosas tesis de investigación sobre la industria musical, sin embargo, esta tesis busca ser ese nuevo punto de partida sobre la comunicación digital enfocada a las redes sociales como forma de análisis profundo relacionado a la gestión de proyectos musicales.

1.4.2 viabilidad de la investigación

Nuestra universidad no cuenta con ninguna tesis que se enfoque al 100% en la Industria Cultural o del entretenimiento, los únicos referentes nacionales son la PUCP, con una tesis lanzada en el 2014 llamada “**Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas**”. Han pasado 6 años y no se ve otro ejemplo similar, que se centre en la comunicación o marketing cultural. Un campo en el cual nuestra universidad puede seguir aportando de forma bastante completa.

1.5 Limitaciones del estudio.

La investigación no presentó limitaciones a la hora de recoger la información, sin embargo, el contexto impide la movilización del autor de la investigación para realizar ciertos trabajos de campo como las entrevistas a profundidad a las diversas personalidades que conforman el grupo musical, que anteriormente se hubieran podido gestar en un ambiente más íntimo con los entrevistados, pudiendo quizás recoger mejores datos que no son factibles por la limitación virtual de la contrapregunta, etc.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Arango-Forero (2013) en su tesis titulada: “*Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*” de la Universidad de la Sabana, Colombia, nos explica una meditación ágil sobre la comunicación digital, gestada por el pensamiento complejo que propone Edgar Morin.

Este trabajo de investigación pertenece al tipo descriptiva y utiliza la metodología cualitativa, pues pretender orientarnos en el pensamiento de Morin, entendiendo a la comunicación digital como una nueva forma para construir comunidad, esta pues, cimienta las bases para contextualizar y entender una nueva forma de relacionamiento a la que algunos se han involucrado por voluntad y otros se han visto obligados a inmiscuirse en ella.

El estudio propone diversos conceptos refrescantes para nuestra época desde una mirada intelectual del filósofo Edgar Morin, tales como el *homo documentator* donde nos presenta un perfil del nuevo comunicador digital; simplificando su concepto aquí nos habla del experto capaz de seleccionar eficazmente la información presentada, orientando al usuario en la apropiación y en el correcto uso de las tecnologías informativas.

El estudio tiene un propósito claro; la reflexión, tanto a la sociedad en general, como a los futuros *homo documentator*, pues este campo apenas tratado y tan explotado de la comunicación digital requiere un entendimiento desde diversas ópticas, en este se analiza desde la filosofía del pensamiento complejo.

En esta investigación también aborda a las redes sociales, que es nuestro tema central de discusión y cómo este elucubró un sistema de comunicaciones móviles. La investigación concluye indicando que es una nueva forma de comunicarse, un nuevo medio.

Pachon (2016) en su investigación *“Estrategia de marketing digital para la promoción y difusión del sencillo musical “quedas tu” de Oscar Achury”* de la Universidad Francisco José de Caldas explica todos los pasos necesarios para poder establecer una estrategia de marketing musical, enfocando un capítulo entero para redes sociales es de ahí donde extraeremos la información necesaria para complementar nuestra investigación sobre comunicación digital.

Es una investigación explicativa de tipo cualitativa, pues ha recopilado todos los datos que aparecen en la investigación de forma individual aplicando las estrategias que reconoce en su propio trabajo de grado al lanzamiento de su single.

Los objetivos de la investigación es mostrar cómo ha realizado paso por paso las acciones de difusión musical en un contexto de marketing digital, con el cual define sus objetivos.

Partiendo de la creación de un sencillo musical y su respectivo videoclip que ya está terminado, en la investigación expone cinco herramientas digitales cruciales para un correcto uso de la promoción y difusión de un sencillo musical.

La investigación arrojó como resultados que la visibilización es importante en cualquier etapa de los artistas, pues entendiéndose en un nuevo contexto de digitalización, y entendiendo las nuevas preferencias de las personas al tener un alcance en el mundo virtual, necesitan establecer estrategias que les permitan hacer rentables sus proyectos culturales.

Campos (2004) en su investigación *“Procesos interculturales en la comunicación digital y las transformaciones de la industria musical”* de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en España, pretende decirnos y explicarnos su análisis sobre el rol de la interculturalidad comunicación a raíz de la tan conocida: innovación digital.

Es una investigación de tipo descriptivo y la metodología utilizada es cualitativa.

El objetivo es exponer cómo ha ido cambiando la realidad misma de la música en un contexto de la comunicación digital, donde se mezclan conceptos de interculturalidad.

La innovación digital ha cambiado diversos campos culturales, y en esta tesis mencionan a la industria musical pues no solo se ha visto afectada por la innovación digital en cuanto a comunicación sino también en modos de composición, ya sean tecnológicos y de interacción intercultural.

En la tesis se menciona un argumento interesante, al proponer que la comunicación audiovisual sigue un monopolio y a su vez conduce a este tipo de industrias culturales a ceñirse a este modelo impuesto y desarrollado pues ya se ha establecido de una forma cómoda que calza con la escasa exigencia de los

públicos por el contenido que se ve en la comunicación digital.

Campos (2004) afirma que existe una falta de atención al gran público allá afuera, claramente existen propuestas culturales, y las que nos ofrecen los medios no son todas las existentes. Nos deja una gran interrogante sobre el futuro de la música y su verdadero campo de impacto a nivel de desarrollo tecnológico gracias a la comunicación digital.

Lamacchia (2012) en su investigación *“Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones”* examina el uso de las nuevas tecnologías y la difusión musical en Argentina. El tipo de investigación es descriptiva, pues involucra y expone diversos testimonios de personajes involucrados en la industria musical.

Esta investigación se centra en explicarnos qué ofrece internet como plataforma para la difusión, además de señalar la poca difusión masiva que reciben por parte de los medios tradicionales, como la radio, televisión, prensa, etc.

Esto posiciona y evidencia, en la investigación que Internet es valorado como un medio de comunicación para desarrollar diversas estrategias de marketing, sin embargo, no se concretan muchos negocios musicales, los actores de la comunicación digital en los proyectos musicales prefieren la conversación con su comunidad, e incluso, pueden alinearse a sus objetivos al compartir música, realizar invitaciones a los conciertos, etc.

La investigación concluye en que los medios digitales son percibidos como una

opción cada vez más empleada para la difusión y distribución de los productos culturales musicales. Ahora, existen diversas posturas sobre el uso de las nuevas plataformas pero en la investigación comentan que éstas permiten entablar una conexión entre los artistas y sus seguidores a nivel nacional, así como internacional.

La mayoría de los artistas y músicos que promueven sus proyectos en las plataformas digitales manifiestan seguirse más felices debido al medio en el que se encuentran, les otorga visibilización y les permite conectarse con sus fans.

Además, indica que la comunicación digital les permite continuar con sus estrategias de marketing mix, sin embargo, no es una prioridad para ellos concretar una venta.

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769>

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Puelles(2014) en su investigación “*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*” de la PUCP. Este trabajo es de tipo exploratoria y emplea una metodología cualitativa.

Este trabajo profundiza sobre dos temáticas centrales, el primero, las redes sociales y su alcance para erigir los cimientos entre cliente y marca. El otro tema se centra en la fidelización desde una óptica cualitativa, se centra en la experiencia y el vínculo mejor conocido como branding emocional mencionado en páginas posteriores.

Actualmente tenemos prosumidores; consumidores que han transformado su pasividad y alzan su voz por redes sociales, se habla de empoderamiento, todos pueden generar su propio contenido, existen más plataformas, múltiples opciones para poner su contenido. Este estilo de comunicación se ha vuelto más bidireccional, el trato entre las marcas, querramos o no, ha pasado a ser más humano.

Ahora las marcas necesitan reinventar sus diversas expresiones comunicacionales con los diversos públicos. Deben innovar en cuanto a su alcance, así como la breve oportunidad que tienen para impactar en los primeros 7 segundos. Y es importantísima la parte emocional pues, las redes un lugar tan humanizado como aparenta ser, está lleno de discursos repetidos y clichés que la gente ya está harte de ver. Esto se puede comprobar rápidamente con la forma de crear nueva publicidad, ahora solamente duran 5 segundos, que servirán para enganchar.

Luego de realizar el presente trabajo de investigación, afirmamos que Facebook es uno de los medios favoritos para brindar esta experiencia de marca y generar un vínculo altamente emocional entre los diversos públicos que involucren a las marcas, es así con el caso de los outsiders, turista y nave ascensor, en temas de marketing cultural, todos se disputan por el entretenimiento. Es un rubro complicado y no es tan vendible como los demás servicios, sin embargo, es mucho se puede experimentar con más opciones

Este estudio, se centra, pues en los aspectos que una marca de consumo debe tener en cuenta para fidelizar a sus clientes a través de redes sociales, todo esto

con Inca Kola y el estudio hacia su público más joven. (adolescentes)

Canelo (2016) en su investigación “*Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao*”.

Esta tesis se centra en analizar factores y características para el desarrollo de lineamientos en gestión estratégica de comunicación digital enfocado a las asociaciones sin ánimo de lucro, para la captación y retención del voluntariado. Este trabajo es de tipo descriptivo y mixto.

En la tesis se expone el cambio que han tenido las organizaciones en el terreno de comunicación digital, además se realiza a la comunicación estratégica como aquella que nos invita a lograr un posicionamiento óptimo que persiga y consiga el alcance de resultados.

También se habla de la migración al espacio digital, y cómo se han creado nuevas conversaciones entorno a lo binario, también se habla del papel que cumplen las organizaciones del Tercer Sector y cómo influyen en la sociedad actual.

Esta investigación reúne diversas bases teóricas, así como entrevistas a expertos y logran concluir que las instituciones encuestadas no están aprovechando al máximo el potencial de estas herramientas. Y que funciona de forma totalmente distinta, un espacio digital a uno virtual.

Gilardi (2014) en su investigación “*Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*” La tesis desea mostrar las herramientas virtuales disponibles para los artistas ya que éstas no quieren grandes cantidades

de dinero para emplearse.

La investigación es de tipo descriptiva analítica y la metodología es cualitativa. Se busca caracterizar y conocer a profundidad la utilización de las diversas herramientas de marketing digital para los grupos de rock limeños. También, se busca interpretar, analizar y criticar este uso para poder recomendarlo a otros grupos musicales en un futuro.

El objetivo de esta investigación es servir como una guía para otros músicos que están iniciando en el mundo de la autogestión y necesitarán implementar estrategias de marketing digital, esta investigación permite conocer qué herramientas virtuales les servirán más para poder realizar acciones de distribución y promoción.

Esta investigación clasifica los recursos en: Publicidad online, redes sociales y espacio propio en red. La investigación permite conocer de primera mano la usabilidad de estas cambiantes herramientas virtuales, debido a que, no siempre permanecen de la misma forma, el autor menciona que hay incontables herramientas de marketing digital para la distribución y promoción de artistas, sin embargo, es una tarea importante discernir cuál ayudará más a la banda en cuestión.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Discurso-y-funcionalidad-del-marketing-digital-para-Alva-Antonio./be7b7633877aa9898c97f35113de0ea4c5d52465?p2df>

Cornejero, Delgado & Gómez (2018) analizan en esta investigación titulada

“Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la pnp durante el período 2015 – 2017”. La principal unidad de análisis fue el fanpage de la PNP, actualmente es una de las páginas con mayor crecimiento e impacto si las comparamos con otras redes sociales manejadas por la institución policial. La metodología es de estudio de caso, posee un alcance exploratorio-descriptivo y tiene un enfoque cualitativo.

El objetivo de la investigación es medir y analizar la gestión del fan page de la Policía Nacional del Perú en su etapa 2015-2017. Es innegable que es un caso de éxito, pero, podría estar omitiendo la tan famosa “estrategia de medios digitales”.

Es por esa razón, que este trabajo de investigación se centra en evaluar el manejo de la fanpage de la Policía Nacional del Perú centrándonos en la “estrategia de comunicación digital” durante el periodo 2015-2017. Puede que a pesar de todo el éxito con las interacciones entre su público, no se esté siguiendo una correcta estrategia en medios digitales.

Este proyecto tuvo tres etapas: fase de exploración, fase de recolección de datos, fase de análisis. Se revisó mucha literatura organizacional de la PNP, entrevistas semi- estructuradas y a profundidad, además de la observación etnográfica a la fan page.

El análisis se basó en tres objetivos específicos: se hizo un recorrido por toda la historia del desarrollo de la “estrategia de comunicación digital” aplicada en el fanpage de la PNP en el periodo 2015-2017, así como los factores críticos del diseño y la ejecución de la estrategia ya mencionada. Finalmente, se analizaron

los resultados basados en los seguidores durante los periodos ya mencionados.

Para concluir, identificaron la etapa actual del fanpage de la PNP, tomando en cuenta los indicadores del diseño y ejecución de su estrategia, así como resultados de las herramientas ya implementadas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de las redes sociales

Lozares (1996) afirma que las redes sociales congregan diversos elementos que están vinculados unos con otros, tales como: actores, individuos, comunicados, sociedades. “Estas tienen una relación o conjunto de relaciones sociales”

Lozares aquí explica que la relación que pueda alcanzar un grupo de individuos que interactúen en redes se basará enteramente en una relación que compartan.

No tiene que ver la raza, ni la edad, ni el sexo.

Eso significa que, centrándonos en el caso puntual de los Outsiders, todos los cibernautas comparten un gusto generalizado; en este caso la música de la banda, sin embargo, se pueden formar otro tipo de relaciones. Un ejemplo de ello puede ser la no trascendencia de la música y darle más relevancia al gusto por parte de su público femenino/masculino a los integrantes de la banda, lo cual, en muchos de los casos con las bandas de rock, ocurre.

En este caso no importa qué otras bandas escuchen las demás personas que interactúen en las redes sociales de los outsiders ya que todos los miembros agrupados comparten la misma relación: “afinidad por la banda Los Outsiders” .

Lozares (1996) se refiere a esto con “unos a otros a través de una relación” .

En ese sentido, toda relación puede romperse o quebrarse, sin embargo, estará sujeta a la interacción, respuesta, nivel de efectividad por parte del emisor que dispone la discusión o gesta la convergencia dentro sus fan page.

Ahora en el sentido más útil de estas relaciones digitales, se sustentan en la capacidad para emitir y recibir información con sus receptores, se puede gestar una correcta comunicación digital con sus diversos públicos mientras se encuentre una sintonía a través de la relación, esto quiere decir; que se entiendan ambas partes, parte del marketing cultural se centra en poder generar más ventas, toda venta es factible con una conversación. Entiéndase venta en el sentido más amplio, desde obtener una entrada para un concierto virtual hasta poder adquirir el merchandising.

Lozares (1996) también menciona la “intensidad de los lazos de comunicación”, aquellos que forman parte del vínculo tienen otras responsabilidades como interactuar debido a la “similitud de creencias y tendencias comportamentales”.

Esto deja en evidencia la capacidad de fortalecer lazos de forma digital guiándonos por indicadores como la socialización por interacción y similitud de creencias. Es mucho más sencillo para dos personas entablar una conversación, desarrollar una afinidad más amplia por un tema que ambos (individuo- individuo – grupo- grupo) tengan en común.

Es por eso que una fanpage puede albergar a diversas personas, sin importar lo que ya se mencionó, como la: edad, sexo, raza, orientación sexual, etc. Solamente importará el eje central que los concurre.

2.2.2 Teoría del marketing Cultural

Hay una teoría que nos ayudará muchísimo en este terreno del marketing business, pues lo que se intenta vender a través de la comunicación son los artistas y sus productos, en este caso, las canciones. Sin embargo, se puede gestar toda una historia a través de simplemente las canciones, se pueden generar una comunidad. En ese sentido, apelamos a la explicación de esta teoría:

Jiménez & Gervilla (2011) explican que el Marketing Cultural es un proceso que se gesta en diversas organizaciones culturales, nos facilita el intercambio basándonos en relaciones de ayuda mutua, éstas crean un valor de mutuo beneficio gracias a los recursos complementarios.

También será importante conocer las palabras de Jimenes & Guervilla (2011): “el primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer nuestro objetivo”.,pero, ¿cuáles son esos objetivos? Eso dependerá mucho de cada organización, empresa, artista, músicos, dependiendo de que estructura como grupo organizado se entienda.

Sin embargo, existen componentes que nos ayudarán a cumplir esas metas:

“Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.” (Leal Jiménez, Quero Gervilla, 2011, pág. 21).

Esto deja evidenciado que el marketing cultural funciona de una forma distinta, sin embargo, el fin es el mismo generar, “suplir necesidades”.

Se deja claro que los Outsiders ya presentan un producto cultural que los ayuda a poder posicionarse en el mercado para ofertar su contenido, pero este contenido no deberían ser solo las canciones y ya, pues carecería de fundamento relacional. Entendiendo el contexto actual que se vive como una etapa de historias, las personas quieren conocer a sus ídolos, quiénes son, porqué visten así, cómo componen, quiero volverse uno con el relato. Esto es factible gracias a las redes sociales y funciona muy bien como una estrategia de marketing cultural.

Debido a que aumenta el número de “clientes” felices, en el sentido más estricto, los Outsiders ofertan lo que se conoce como “experiencia musical”, participar en sus ‘en vivos’, asistir a sus shows, pertenecer a la comunidad Outsider te añade un valor extra como persona involucrada dentro de la oferta presentada por esta banda de rock.

No solamente se puede alimentar al consumidor cultural con las canciones, necesita dársele un contenido en el que piense, ya que si le gusta tanto se puede recomendar a más personas. Esto sí cumpliría con la estrategia, por otro lado, todo responde a un objetivo.

2.1.3 Posicionamiento

Para Ries y Trout (1980) el posicionamiento de marca se centra en representar una marca y cómo se compara con otras marcas competidoras para la mente del consumidor.

Para estos autos el posicionamiento tiene mucho que ver con la diferenciación, pues aquí tomamos en cuenta diferentes percepciones de masas, sobre lo que piensa el consumidor de nuestro producto y cómo responde a ello.

Trabajar en posicionamiento no es crear algo nuevo, es trabajar sobre lo que ya existe, unificar los antiguos lazos. Los autores sostienen que tiene que ver con “encontrar ventanas en la mente”, deben considerarse no solo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores.

Kotler (2010) sostiene que el mercado lanza diversas ofertas las cuales se posicionan en la mente de los compradores meta, basándose en determinadas ventajas, se aprovechan los mejores recursos o características.

Para Rusell, et., al (2005) el posicionamiento es abordado desde la publicidad, ya que sostienen que es un término que encaja con el estilo de vida del comprador y la idea central es darle un ‘meaning’ distinto a otros productos, de esta forma se vuelve más atrayente. No está igual posicionado de igual forma Dan Lac que Yogurt Gloria.

Para Munera y Escudero (2007), siguiendo a Czepiel (1992) se constituye desde dos ángulos, el de la competencia y el consumidor-mercado.

Analizando al consumidor y a sus segmento de mercado, se tiene lo siguiente:

- Se buscan infinidad de beneficios en los productos
- Es raro que las empresas gocen de una ventaja en todos los beneficios que previamente ha buscado el consumidor.
- Los beneficios son buscados por los consumidores de cada segmento del mercado
- Las empresas tienen distintas habilidades para ofrecerlas a cada uno de los consumidores.

Diaz (2013) manifiesta la forma en la que el producto penetra en la mente del consumidor es el tan anhelado; posicionamiento, recibe ese nombre pues los clientes o usuario perciben un proceso en el que inmediatamente lo ubican en una categoría especial de forma abstracta.

El posicionamiento puede ir cambiando, no es estacionario, varía con el tiempo. Es un reto para todas las empresas pues actualmente parece ser una cosa y en una temporada significará algo totalmente distinto, un ejemplo de ello se refleja en la forma de vestir y el reflejo generacional, nadie se viste igual que en los años 60's o en los 80's. En la actualidad una forma de posicionarse es ir acorde a las grandes tendencias. (p.110).

Kotler y Armstrong (2015) explican que las empresas estudian a sus competidores con el objetivo de diferenciarse de estos, en un mundo tan competitivo como el que tenemos es natural que existan ofertas de productos o servicios que satisfagan lo mismo, aquí es donde entra a relucir el posicionamiento mostrando

la mejor oferta.

El posicionamiento es fundamental, las primeras diferencias debe surgir por parte del cliente, posterior a eso debe añadirse valor agregado para seguir diferenciando a la empresa de sus competidores (p.50).

Para Kurtz (2012) se trata de preferencias y diferenciación puestas sobre la mente de los públicos a los cuales importa ese producto o servicio.

El posicionamiento no es un tema sencillo, requiere un estudio previo, también conocido como benchmarking, no es lo mismo realizar un estudio de posicionamiento para Coca-Cola que para pollerías Norkys, entran a tallar muchos aspectos como la experiencia, campañas previas, etc.

Es importante conocer nuestra situación actual de posicionamiento para proyectar la futura, esto lo menciona Sainz (2008) de esta nos dice que es importante realizar estudios para conocer los puntos positivos, poder trabajarlos y mejor aún, mejorar los aspectos negativos. (p.307)

Tipos de Posicionamiento

Según Mora y Schupnik (2009) “Para ingresar en la mente del consumidor es necesario conocer a la competencia y saber en qué medida debemos compararnos con ella. (p.22) Conozcamos los distintos tipos de posicionamiento:

a) Características del Producto o servicio: Piensa en lo más resaltante del producto y potencialo, no es importante resaltarlo todo, pero sí crear una recordación sobre un atributo en específico. No es prudente resaltar todas las características, menos de un producto nuevo ya que podría malinterpretarse nuestros objetivos de comunicación.

b) En base a Precio y Calidad: No se puede pedir mucho dinero por un producto/servicio que no se vea de gran calidad, esto no transmitiría coherencia, ambos elementos tienen diversos grados, los consumidores entienden esto porque el mercado los ha acostumbrado a esta naturaleza.

c) Con respecto al uso: Un ejemplo: Raid, sabemos que la usaremos para una situación incómoda con insectos. Es el producto al cual acudimos para solucionarlo, tiene un uso específico, no trasciende más. Pasa lo mismo con Dento o Gatorade.

d) Orientado al Usuario: Tiene que ver con la persona que lo usará, por ejemplo, una nueva colonia para hombre utilizada por el nuevo James Bond, este es un ejemplo que salta generación en generación.

e) Posicionamiento por estilo de vida: Todos visten, compran y viven distinto, sin embargo, existen diversas similitudes, el estilo de vida se encarga de agruparlas a todas.

f) Con relación a la competencia: Podemos ser conscientes de la rivalidad o competencia entre dos empresas, como por ejemplo, yo digo: “la mejor soda negra del mundo” y tú puedes decir: “Pepsi o Coca- Cola”

Posicionamiento de Marca

Trout y Rivkin (1996) nos dicen que las personas solo recordamos como máximo 7 marcas de una categoría de producto o servicio, recordemos que actualmente existen infinidad de marcas entre sustitos o similares. Los autores también dicen que para posicionar una marca describen tres estrategias.

a) Diferenciación de Imagen: Cómo perciben diversos consumidores a cada producto de una misma categoría: Colgate – Dento.

b) Diferenciación de Producto: Cómo se comunican los atributos que otro producto de la misma categoría no posee: Toyota - DFSK

c) Diferenciación de Precio: Por los niveles de costos y precios, ya sea en autos: Ferrari, Cartier en joyas, Balenciaga en moda.

Se pueden crear estrategias a partir de estas tres formas de diferenciación.

2.2.4 Contenido Inbound

El termino Inbound Marketing refiere al conjunto de técnicas y acciones comunicativas que busca al consumidor de una forma no invasiva en la red, eliminando acciones que disturbe al usuario dentro de su comportamiento de navegación en el contexto digital. En el año 2005 se acuña este nuevo concepto de Inbound Marketing, por Brian Halligan y Dharmes Shah, quienes co-crearon HubSpot²; ellos plantean esta nueva metodología como una serie de técnicas de marketing que permite capturar clientes aportando valor.

El interés voluntario por un usuario en el contenido que le ofrece la marca debe primar para lograr que las acciones de la metodología se desarrollen, estas se desarrollan en tres fases: visibilidad, captación, fidelización. (Halligan y Shah, 2010)

Así mismo, Del Santo, desarrolla el concepto de Inbound Marketing bajo el contexto de la web 2.0, que hace referencia a una revolución a la comunicación actual que desarrollamos los seres humanos, pues la era digital ha impactado en la forma de cómo se interactúa y practica una comunicación digital. Por lo que, este autor bautiza al concepto como “Marketing de atracción 2.0” y lo desarrolla ampliamente en España y países Latinoamericanos, dado que, apunta a una estrategia de marketing conveniente para Pymes o empresas de baja facturación, al ser un modelo en el cual el desarrollo propio de contenido y la aplicación de las herramientas, puede darse a baja escala. (Del Santo, 2012).

Este concepto erradica la forma tradicional que las marcas utilizan para llegar con información de sus productos al consumidor, pues este, tiene la posibilidad de rechazar inmediatamente cualquier información que no considere importante o relevante para sus necesidades, aún más en la era digital, donde los usuarios de la internet consumen información cada vez más personalizada. Año a año la metodología ha obtenido mayor éxito y su aplicación ya es recurrente en marcas reconocidas mundialmente; su evolución ha sido creciente.

El inbound Marketing reúne diversas bases para su creación per se: contenido, redes sociales, web analítica, SEO, etc, pero, es la estrategia de contenidos nuestro engranaje clave porque permite atraer clientes mediante vínculos de confianza y se posiciona a la empresa como la más experta en el rubro en el que se desempeña.

El Search Engine Optimization (SEO) se encarga de la optimización e incremento de la notoriedad de un sitio web, con la finalidad de aumentar su nivel de rastreo en los motores de búsqueda, para encontrarse en los primeros links de búsqueda en la web. Este logro se genera gracias a la relevancia del contenido que tenga el sitio web, ya que, sin costo alguno logra mostrar mayor notoriedad para ser rápidamente ubicados por los usuarios de internet. Los motores de búsqueda como Google buscan sitios web que respondan útilmente la necesidad de información de sus usuarios, con este fin es que la publicidad a llegado a tallar en este método web de optimización de búsqueda, pues, es imprescindible siempre ser los primeros en cuando un potencial cliente tiene una necesidad, y en donde la marca puede suplir dicha demanda. (Halligan y Shah, 2010)

El Content Marketing o Marketing de contenidos, es una técnica de marketing que busca crear y propagar contenido relevante y valioso en búsqueda de atraer clientes. Para desarrollar esta técnica, se debe analizar estratégicamente a las audiencias, así, crear contenido segmentado de alto grado de interés, mostrando utilidad en el contenido para el receptor, de esta manera, lograr una confianza y sentido del “Know- how” que posteriormente le impregna reputación a la marca. Es trascendental en la actualidad, que las marcas no vayan evidentemente hacia los consumidores, cargados de información sobre sus productos, sino que, los consumidores busquen a la marca de forma voluntaria e intencional. (Blaga, 2017)

Las Redes sociales son un medio real de información, donde los usuarios aplican sus actividades de consumo, como el de indagar sobre un producto, buscar referencias, negociar y comprar. En este sentido, las redes sociales se vuelven una plataforma ideal para interactuar de forma bidireccional en tiempo real, lo cual, incrementa las infinitas posibilidades de establecer un vínculo o relación entre marca y cliente. Facebook, es una de las redes sociales más poderosas y con mayor cantidad de usuarios registrados en el mundo, y además, dota de gran contenido informático de valor al contener comunidades relacionadas y conectadas; así mismo, su soporte audiovisual, permite generar contenido multiplataforma. (Maqueira y Bruque, 2012)

Los Leads, no son otros quienes son potenciales clientes prospectados por las marcas, estos generan de forma voluntaria un desembolso de datos a cambio de contenido o información relevante. (Valdés, s.f) Web Analytics o Análisis web, es un conjunto de técnicas relacionadas con el estudio y análisis de datos recabados

tras una estrategia de marketing digital. Esta acción permite decodificar los datos de los usuarios, en búsqueda de diseñar y optimizar estrategias, para luego, tomar decisiones.

Los registros del comportamiento del consumidor on-line, permite analizar las acciones que realiza el usuario cuando interactúa en la web con la marca, y a su vez, plantear acciones que induzcan a los clientes a realizar determinadas acciones a favor de satisfacer la necesidad del consumidor.

Valor de marca

La marca es un activo intangible de las empresas, dado que lleva consigo un valor que debe ser percibido por el consumidor, mediante la relación empática y afectiva, con la ayuda de una comunicación bidireccional y valores que debe ser impregnado en todas las acciones que realice la marca. Se puede considerar a la marca como la promesa de una experiencia única, a raíz de un conjunto de percepciones, sensaciones y experiencias percibidas por los consumidores como retribución a la relación con una marca, producto o servicio; por lo que, la publicidad juega un rol importante en la transmisión de la identidad de la marca, ya que el consumidor asocia los valores a la marca como calidad, responsabilidad o confianza.

El análisis del contexto cultural y social son las principales tareas que las marcas realizan para determinar las acciones que lleven a los consumidores a la compra, por lo que, los fenómenos sociales o cambios de comportamiento en los consumidores son fundamentales entenderlos, ya que, anteriormente la compra de un producto o servicio estaba relacionado hacia cubrir principalmente una

necesidad, mientras que la actualidad, esta necesidad básica esta sobre entendida en ser cubierta, porque se busca más allá de lo funcional y se compra por factores como estilo de vida, necesidades aspiracionales, etc.

Por lo que, la decisión de compra dejo de ser racional para convertirse en una decisión emocional, y este último ser la razón de ser del Branding emocional; ya que, la compra de un producto o servicio se basa en la carga emocional que transmita la marca a su producto. Actualmente, las empresas dan énfasis en el proceso emocional como una fase estratégica para transmitir los valores de la marca de forma clara, de esta manera, el consumidor pueda identificar legiblemente y pueda relacionarse de forma confiable y empática con las marcas. (Ghio, 2011)

Es importante resaltar los conceptos fundamentales del desarrollo del Branding emocional, ya que se basa en generar una relación de lealtad con el consumidor, implementando recursos que conduzcan el valor de la marca en su forma más contundente; dado que, la percepción que el consumidor tenga sobre una marca hará que la conducta a la compra sea con mayor disposición.

Las marcas que logran consolidar un vínculo emocional con sus clientes, deben despertar inspiración y sensaciones positivas en el consumidor, como, placer, alegría, bienestar y confianza, a través de un circulo virtuoso de afectividad reciproca; dado que las, emociones que transmiten se vuelve también en una respuesta física que rige a una conducta netamente natural, y es la segregación de oxitocina, la cual es una hormona que es una sustancia bioquímica que aparece en las relaciones vinculadas al amor, placer, alegría y bienestar; por lo que, en el

momento que el consumidor pase por esta fase humana, hará que su respuesta frente a la propuesta de las marcas, sea mejor recepcionado. (Ghio, 2011)

Esto es lo que ocurre con las propuestas musicales antes mencionadas, el nivel de emoción que debe tener con sus públicos debe ser altísima, debe conocerlos y profundizar en su segmentación, debe conocer lo que les emociona y molesta. De esta forma recorrerán un camino más exitoso a la hora de realizar sus publicaciones.

2.3 Definición de términos básicos

Se asumen las siguientes definiciones

- **AD NETWORK:** Una red publicitaria se define como un mediador entre editores y anunciantes, para seleccionar un gran depósito de inventario de anuncios de los editores y venderlo a los anunciantes.
- **AD SERVER:** Un servidor de anuncios es una pieza de tecnología publicitaria (AdTech) que utilizan los editores, anunciantes, agencias publicitarias y redes publicitarias para administrar y ejecutar campañas publicitarias en línea. Los servidores de anuncios son responsables de tomar decisiones instantáneas sobre qué anuncios mostrar en un sitio web y luego publicarlos. Además de eso, un servidor de anuncios recopila e informa datos (como impresiones, clics, etc.) para que los anunciantes obtengan información y supervisen el rendimiento de sus anuncios.
- **BANDCAMP:** Es una plataforma de música online donde los artistas y sellos suben sus creaciones ahí y deciden sobre el tipo de oferta que le darán

- **E-MAIL MARKETING:** Técnica de marketing para atraer, mantener, desarrollar relación con los clientes y potenciales clientes.
- **ENGAGEMENT:** Es la forma en la que un producto o servicio crea relaciones sólidas y prolongadas con sus usuarios, se puede medir con la repetición en la compra, visitas al mismo sitio debido a que captó todo su interés,etc
- **FACEBOOK:** Una red social, la más famosa en el mundo, donde se permite compartir fotos y conectarse con otras personas mediante mensajería instantánea, además de recibir diversos tipos de contenidos de nuestro agrado.
- **FANDOM:** Grupo de personas con el mismo gusto en común por cierto tema, banda o hobby en particular que no es compartido de forma masiva.
- **FAN PAGE:** Canal de comunicación dentro de Facebook, de carácter exclusivo para los fans de aquella Fanpage, suelen estar centrados en compartir cosas sobre la Fanpage.
- **INSTAGRAM:** Instagram es un servicio en línea para compartir fotos. Le permite aplicar diferentes tipos de filtros de fotos a sus imágenes con un solo clic y luego compartirlas con otros. Si bien es un servicio bastante básico, la simplicidad de Instagram lo ha ayudado a ganar una gran popularidad.
- **POSTEAR: Publicar todo tipo de comunicación de forma virtual.**
- **SENTIMENT:** Es la interpretación de una opinión que se tiene de un usuario hacia una marca y qué tanto está implicada. Suele medirse por un KPI, es importante para Social Media, nos permite conocer que tanto ha interactuado con nuestra marca los diversos usuarios.

- **STORIES:** Función de diversas aplicaciones usadas a nivel global para compartir una “historia” de tu día, son válidos todo tipo de historias.
- **TRENDING TOPIC:** Es la palabra más repetida, tuiteada, buscada durante un momento en Redes Sociales.
- **YOUTUBE:** YouTube es un servicio para compartir videos que permite a los usuarios ver videos publicados por otros usuarios y subir videos propios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para la realización de este trabajo, el punto de vista del investigador es el siguiente: Se entiende que vivimos en una época globalizada, donde la información es vital para el desarrollo de cientos de proyectos culturales (musicales, artísticos, experimentales, etc)

No siendo ajenos a esta realidad – más aún en un contexto de pandemia mundial- vemos la necesidad de conocer y entender a profundidad todas estas informaciones que día a día se nos presentan en un mejor formato. Desde el inicio del internet en el 90 hasta la actualidad la forma de entender la gran cantidad de información ha mejorado muchísimo. Este trabajo se centra en eso, brindar conocimiento actual sobre la forma de autogestión cultural. En nuestro país se habla muy poco del Music Business a menos que formes parte del circuito profesional de músicos, intérpretes y cantautores.

CONCLUSIONES

Las conclusiones deben ser específicas, concretas y relacionadas de manera directa con los problemas y objetivos planteados. (Extensión: Hasta 3 páginas).

Concluyendo así lo siguiente:

Existen bandas de rock de la escena peruana que han entendido la forma de gestionar exitosamente sus estrategias publicitarias digitales en el contexto del COVID 19, algunas mejor que otras, teniendo como ejemplos con mejor desarrollo a “Los Outsiders” y “Tourista”, y teniendo como un ejemplo más cercano a la realidad de muchas otras bandas que buscan desarrollar su contenido de forma exitosa a “Nave Ascensor”.

Este criterio nada tiene que ver con el desarrollo de su música, los tres grupos tienen un nivel espectacular en cuanto producción musical y estoy seguro que sus canciones hacen vibrar a muchas personas. Medimos el éxito en términos de engagement con los usuarios que más interactúan en redes sociales, teniendo así:

Los Outsiders – 36.1K seguidores en

Instagram Tourista- 59.6K seguidores

en Instagram

Nave Ascensor- 4898 seguidores en Instagram.

En las dos primeras bandas se puede notar una propuesta de **marketing inbound** pensada a la afinidad entre la banda, mostrar estilos de vida, rutinas diarias,

próximos conciertos, sorteos, comunicados sobre la realidad nacional, flyers de conciertos, fotografías promocionales del grupo en general. También cuenta con una línea gráfica bastante marcada.

En cuanto a nave ascensor, notamos menos publicaciones, poca diversidad en el material de contenidos, no hay un línea gráfica definida, poca constancia en las publicaciones.

Se puede concluir que es muy importante y fructífero una estrategia publicitaria digital para los proyectos culturales en redes sociales. Extrapolando el término **cultural**, una correcta estrategia publicitaria digital puede retribuir en buenos réditos para la organización, banda, marca, etc.

BIBLIOGRAFÍA

a. Referencias Electrónicas

Lamacchia, M (2012). *Difusión digital de la música independiente*.
Universidad de Buenos Aires.
<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769>

Pachón, O (10 de Octubre, 2016). *Estrategia de marketing digital para la promoción y difusión del sencillo musical “Quedas tú” de Oscar Achury*. En Repositorio Insitucional Universidad Distrital RIUD.
<http://hdl.handle.net/11349/13276>

Mera, J (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería mitika café para posicionarse en el mercado peruano*. En Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9813>

Cornetero, J, Delgado, B & Gómez, S (4 de mayo 2018) aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de Instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la pnp durante el período 2015 – 2017. En repositorio PUCP

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/>

[CORNETE](#)

[RO DELGADO G%c3%93MEZ APLICACION DE ESTRATEGIA DE CO](#)

[MUNICACI](#)

[ON DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf](#)

[?sequence](#)

[=1&isAllowed=y](#)

Canelo, P (01 de Diciembre 2016) *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao.* En repositorio académico UPC

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621655>

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) *Marketing de atracción 2.0: Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.* Recuperado de:

<http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion20.pdf>

Puelles, J (2014) *Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan- page de Inca Kola y el público adolescente y joven.* En repositorio PUCP

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>

Prado, R (24 mayo 2019) *Impacto de la reinención de la industria musical en las estrategias de comunicación. El caso de Malú.*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40396/TFG888.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gilardi, F (2014) *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas.* En repositorio PUCP

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/6899>

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14° ed.). Mexico: Pearson.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento* (1° ed.). Mexico: McGraw Hill.

Obtenido de

<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=001875>

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15° ed.). Mexico: Cengage Learning. Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf

Halligan, B. & Shah D. (2010) *Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs*. Recuperado de <https://javierprymarcom.files.wordpress.com/2011/04/inbound-marketing.pdf>

Maqueira, J. Bruque, S. (2012) *Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevomarketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf