

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Proyecto periodístico “La Cone”, el medio nativo digital que la música urbana y las competencias de freestyle estaban esperando

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Periodismo presentado por:

Edith Andrea Rodriguez Puchuri

Luciana Rafaela Zunino Salinas

Valeria Vanessa Vega Zavaleta

Maria Fernanda Gonzalez Labbe

Asesor:

Gerardo Alonso Caballero Rojas

Lima, 2022

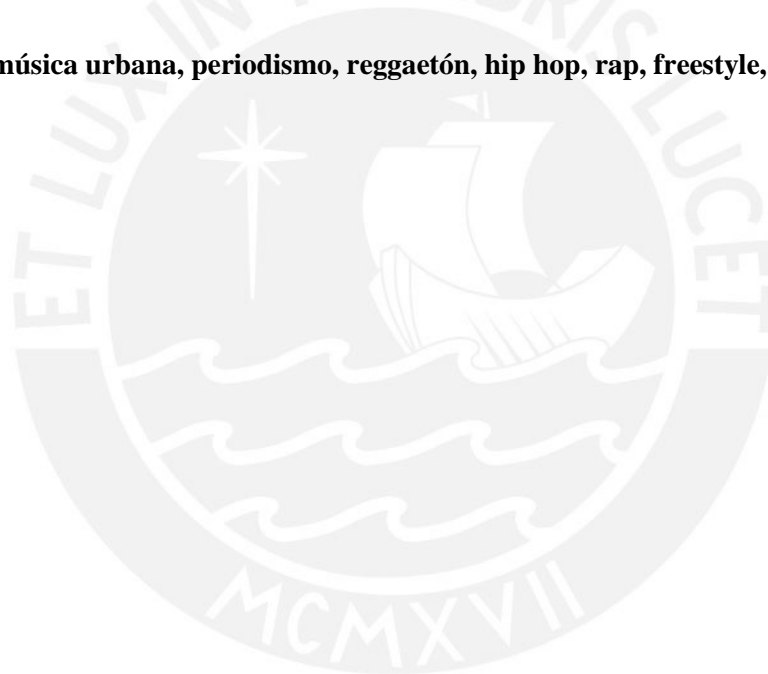
*Como grupo queremos extender un merecido reconocimiento a **Fiorella Uriol** y **Jesús Rivera**, amigos y colegas, sin los que no hubiera sido posible realizar y consolidar el proyecto periodístico, ni el presente trabajo escrito. Gracias, chicos, por el compromiso, el esfuerzo y la gran labor que realizaron.*



Resumen:

Este trabajo presenta la consolidación de un nuevo medio nativo digital llamado La Cone, un proyecto periodístico enfocado en dar a conocer información de calidad respecto a la escena musical urbana dentro de Lima, Perú. Luego de haberse identificado un vacío informativo nacional respecto a la música urbana, pese al surgimiento de nuevos talentos en la interpretación, composición y producción musical, se decide llenar dicho vacío recurriendo a las herramientas periodísticas adquiridas en las aulas a lo largo de toda la carrera periodística y a los nuevos conocimientos sobre plataformas sociales. A través de recursos principalmente audiovisuales, La Cone buscará acercar a los lectores a información de calidad, y restablecer *la conexión* entre la música urbana, sus géneros y audiencias.

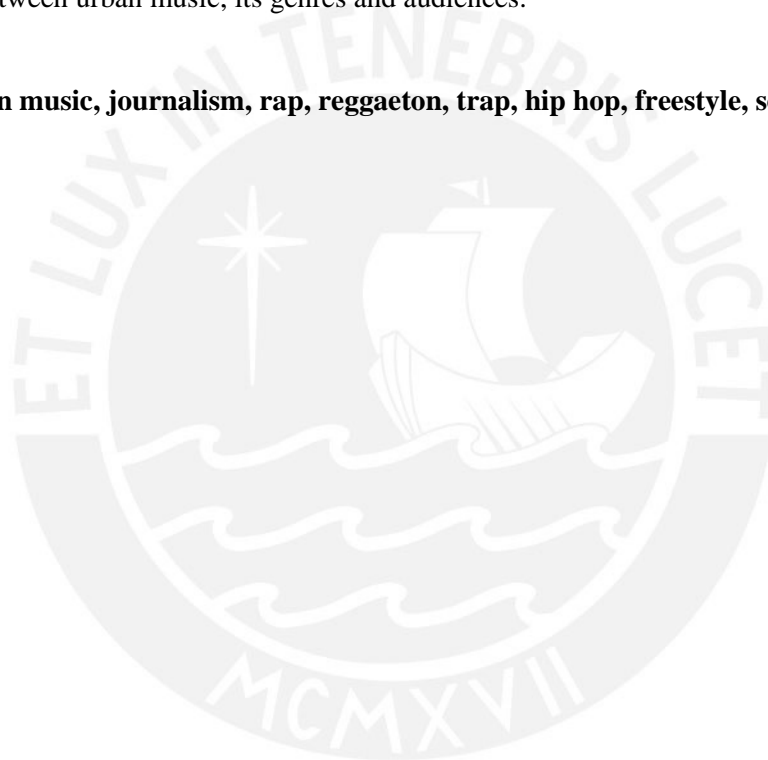
Palabras clave: música urbana, periodismo, reggaetón, hip hop, rap, freestyle, redes sociales.



Abstract:

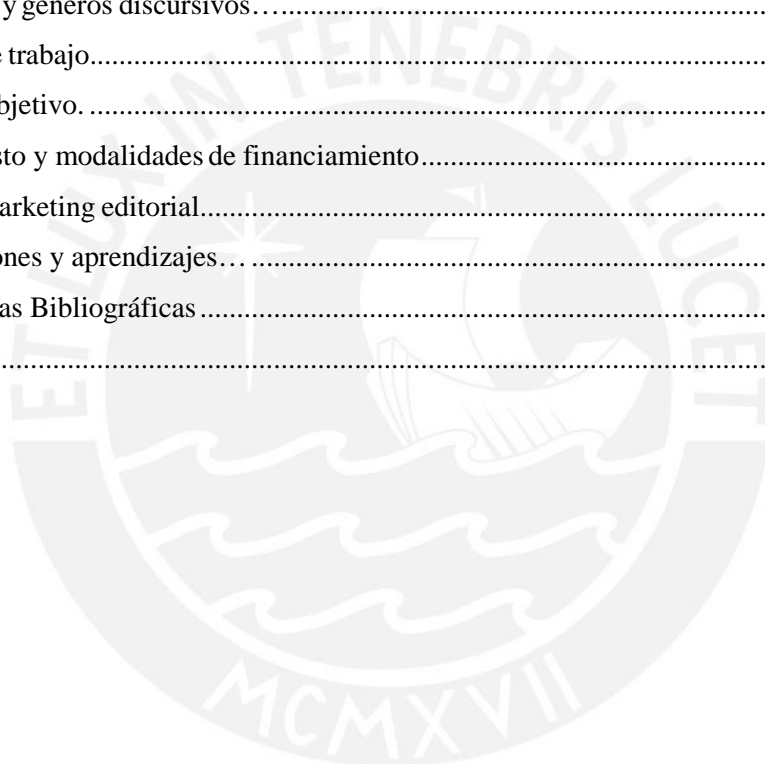
This investigation presents a new native digital platform called La Cone, a journalistic project focused on disseminating information regarding the urban music scene in Lima, Peru. After having identified a gap regarding urban music, we decided to fill this gap by resorting to the journalistic tools acquired throughout our entire career where we acquired knowledge about social platforms. Through mainly audiovisual resources, La Cone will seek to bring readers closer to quality information, and reestablish the connection between urban music, its genres and audiences.

Keywords: urban music, journalism, rap, reggaeton, trap, hip hop, freestyle, social media.



Índice:

1. Concepto del proyecto periodístico.....	1
2. Declaración de principios y misión editorial	1
3. Identificación de audiencia/nicho de mercado.....	2
4. Propuesta de valor editorial/temática y periodicidad.....	4
5. Formatos y géneros discursivos.....	5
6. Equipo de trabajo.....	6
7. Público objetivo.....	7
8. Presupuesto y modalidades de financiamiento.....	8
9. Plan de marketing editorial.....	9
10. Conclusiones y aprendizajes.....	11
11. Referencias Bibliográficas.....	14
12. Anexos	15



1. Concepto del proyecto periodístico

La Cone surge como un medio nativo digital periodístico con el objetivo principal de establecer una conexión, como el nombre lo sugiere, entre los y las artistas de música urbana, sus eventos y sus audiencias. Es decir, brindar información periodística que pueda darles opciones de contenido en base a la clasificación que el equipo encontró necesaria para organizar la información. Son los géneros urbanos musicales que, según la previa investigación, pueden agruparse de la siguiente manera: hip hop, reggaetón, rap, freestyle, y el género que ha crecido exponencialmente en los últimos años: trap.

Las plataformas, según el público objetivo y su edad, son las redes sociales Instagram, Facebook, TikTok. Y para escuchar los podcasts, Spotify y SoundCloud. Asimismo, existe una página web (www.laconeperu.com) en la que se pueden encontrar los contenidos de las redes sociales y también notas ampliadas con información más completa.

La Cone busca enfocarse en el conocimiento de géneros musicales urbanos y artistas que están surgiendo dentro de la movida urbana [en el Perú y, de manera indirecta, en el extranjero]. También, se pretenden abordar las problemáticas dentro del género que imposibilitan su total consolidación en los espacios culturales de la escena musical limeña.

Nuestra mascota, ‘Conerito’, es un ave clásica de las calles limeñas urbanas: el gallinazo. Si bien se encuentra normalmente en espacios poco favorables, nos gustó el concepto de poder ser capaz de moverse de allí y salir de su ambiente usual. Es un ave que representa la calle, el escenario que dio origen a la música urbana. ‘Conerito’ tiene las patas y el cuello de fuertes colores fosforescentes verde y fucsia, paleta de colores que acompañará todo el proyecto por su forma de resaltar entre un fondo negro o gris.

2. Declaración de principios y misión editorial

Como medio periodístico independiente, La Cone tiene en claro cuáles son los principios que regirán su labor profesional a lo largo de su existencia. Estos valores son puestos en práctica por cada uno de los integrantes en la planificación, producción y publicación del contenido noticioso y tienen como base al Nonécálogo de ética de Bill Kovach y Tom Rosenstiel, periodistas estadounidenses autores del libro “Los elementos del periodismo” (2012).

En primer lugar, La Cone se encuentra en la constante **búsqueda de la verdad**. Es decir, ser fieles a los hechos que informamos en relación a la realidad, la misma que será transmitida mediante informes escritos y audiovisuales, infografías, videos de corta duración y demás detalles que interesen a nuestro

público objetivo. Para hacerlo posible, desde el equipo de “La Cone”, se asume el compromiso de verificar y contrastar la información recogida y asegurar, de esa manera, la correcta difusión del contenido.

En cuanto a la **independencia** como valor del medio, se pretende marcar los límites de la autonomía sin involucrarse a una militancia en específico. El grupo periodístico tiene la responsabilidad de no fusionar sus intereses propios e individuales con los objetivos de La Cone; por lo que, la independencia marcará, asimismo, la capacidad de interacción con las fuentes y otros medios que requieran de colaboraciones periodísticas.

Con **lealtad** como valor, se hace referencia a la transparencia del medio y del equipo que integra La Cone. Bajo este precepto, con la lealtad profesional se busca fidelizar al público en base a un compromiso social y moral. La prioridad siempre será el lector, el usuario, el suscriptor o el seguidor, antes que una empresa, un partido político, un patrocinador o un gobernador. La dignidad del medio tiene en cuenta mantener la integridad y sobre todo incrementar la legitimidad que, de primer momento, se fomenta desde el equipo.

La **autocrítica** también entra a tallar en los valores periodísticos de La Cone. Con la retroalimentación del público objetivo, el medio periodístico podrá afinar detalles, agregar elementos o descartarlos, de ser necesario. Ser conscientes de las fallas y los aciertos, tanto entre los integrantes de la plantilla periodística como con la difusión de la información, aportará de sobre manera a la legitimidad que “La Cone” busca cimentar como medio. Sin autocrítica, no habrá evolución por ende, tampoco desarrollo del conocimiento y la información en nuestros usuarios digitales, a quienes nos debemos.

En suma, todos estos valores serán puestos en práctica a medida que La Cone asegure la rigurosidad informativa que se propone desde el primer momento. El arte urbano, siendo la música urbana el elemento principal de la primera fase de cobertura, requiere de la veracidad de la información para ganar credibilidad en el medio artístico y social, en general.

3. Identificación de audiencia/nicho de mercado

Las batallas de freestyle y la música urbana son populares especialmente entre los jóvenes, quienes en muchos casos, en un principio, fueron criticados por batallar en un parque o por el contenido de la letra de sus canciones. Hoy en día, debido a las redes sociales, muchos de estos artistas urbanos y freestylers se han popularizado. Lo podemos medir por la cantidad de seguidores que muchos de estos tienen en

sus cuentas personales. Este crecimiento se debe principalmente a su audiencia, una población juvenil que se mantiene activa y consume a través de sus dispositivos.

Los canales de YouTube de las competencias de freestyle tiene gran aceptación. El canal de la Red Bull Batalla de Gallos cuenta 6 millones 480 mil suscriptores y el canal de la liga de freestyle FMS cuenta con 5 millones 340 mil suscriptores. Además ya existen canales que crean contenido relacionado a las competencias de freestyle y los músicos urbanos del Perú. El canal del comunicador HBD “Detodoyrap” , es uno de los pioneros en cuanto a este tipo de contenido, actualmente cuenta con 2 millones 540 mil seguidores, también está el caso de “Inkartel” un medio digital reciente que hace cobertura de la música urbana local, ya cuenta con 22 700 suscriptores. Esto se debe a que se logró fidelizar a la audiencia.

“La fidelización del cliente tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa: según nuestras últimas estadísticas internas en cuanto a gestión de clientes en redes sociales, hemos observado que los clientes comprometidos con una marca genera 1,7 veces (de promedio) más ingresos que los clientes que solo han interactuado una única vez” (Rojas y Redondo, 2019).

Todos los que asistieron a una batalla de gallos o a un show de música urbana, ya sea en un parque, un escenario de Red Bull, una plaza o el escenario de un festival de música, han podido mostrar la gran cantidad de jóvenes que asisten a estos eventos. Es esta población juvenil la que se mantiene activa en las redes sociales, comentando y compartiendo el contenido de sus artistas favoritos de la música urbana y el freestyle, ya sea por su música o sucesos sobre ellos. Esto también se puede notar en los espacios públicos donde se ve a muchos jóvenes con poleras de Red Bull, de la FMS Perú o con el nombre de alguna productora musical, como es el caso de Panik Room.

Según el Instituto De Estudios Peruanos, de acuerdo a los resultados de la encuesta nacional que realizaron en el 2019, los jóvenes entre 18 y 24 años son los que más escuchan música, el 49% declaró ser asiduo oyente de los diferentes géneros musicales. De este grupo el 68% usa el celular para escuchar música, teniendo a YouTube y Spotify como las plataformas que más prefieren.

En resumen, identificamos un nicho de mercado donde la gran mayoría son jóvenes entre 15 a 30 años de edad, quiénes son los principales consumidores y distribuidores de este tipo de contenido, cuyo medio más usado son las redes sociales, entre las que destacan YouTube, Instagram y TikTok. Crear contenido de su interés de una manera profesional nos podría seguir

Cabe mencionar que se trata de un nicho de mercado amplio, esto se debe a la creciente popularidad de las batallas de freestyle y de la música urbana peruana, la cual se puede notar a través de las vistas en YouTube y oyentes en aplicación musicales como Spotify o Apple Music. Esto se debe a los logros de los freestyler nacionales y la mejora en las producciones musicales de los artistas peruanos. Pues en el 2019, un equipo peruano integrado por Jaze, Choque y Nekroos logró el primer campeonato mundial para Perú en la competencia internacional God Level. Además, los músicos urbanos locales independientes ya cuentan con canciones en YouTube con más de un millón de vistas, entre los que destacan, Skiny Flex, M2H, Young Eybi y Faraon Love Shady.

4. Propuesta de valor editorial/temática y periodicidad

La Cone apunta a convertirse en la principal referencia periodística que cubra las noticias sobre la música urbana en el Perú para llenar un vacío identificado, puesto que aún no existe en nuestro país un medio de comunicación que se enfoque únicamente en cubrir periodísticamente temas relacionados a este sector. También es necesario un espacio donde la información respecto a diferentes géneros urbanos puedan concentrarse en un solo medio dado que se encuentran en espacios aislados y así, brindar información actualizada y de calidad, a través de una correcta cobertura. De esta forma, las nuevas promesas de la música urbana encontrarán la ansiada representación en un medio de comunicación que les brinde la importancia que les corresponde.

Si bien se han identificado algunos medios que brindan información sobre la escena musical urbana, estos tienen un carácter puramente comunicativo sobre los eventos musicales y los artistas a presentarse. Nuestro medio, sin embargo, se ha centrado en compartir información relevante tanto sobre conceptos y datos presentes en la escena urbana en la sección #ConeritoTeCuenta (Ver Anexo 1), así como darle un espacio a los artistas nacionales que están creciendo exponencialmente a nivel nacional a través de nuestras sesiones de Podcast llamadas #DetrásDelMicro (Ver Anexo 2). Además, se ha procurado darle foco a las problemáticas que envuelven a la escena urbana a nivel mundial desde la sección #NoTodoEsFlow (Ver Anexo 3).

El medio también ha querido replicar las prácticas de ciertos colectivos de publicitar eventos a través de redes sociales. Esto a fin de brindarle a nuestro público objetivo no solo la información pertinente sobre los temas de la música urbana, sino además la posibilidad de conectar con el espacio musical directamente. Desde el apartado #LaConeTePone La Agenda (Ver anexo 4), las y los lectores están al tanto de las ‘movidas’ en la escena urbana, por el momento, dentro de la capital limeña.

Otro aspecto diferencial e importante de La Cone es el estilo empleado. Para captar la atención del público objetivo y generar una cercanía con los lectores, el medio ha adoptado un lenguaje periodístico juvenil, fácil de entender y con las jergas características de la escena urbana, todo ello sin dejar de lado la rigurosidad y seriedad del medio.

Un recurso importante para aumentar dicha cercanía es también la mascota del medio representado por un pequeño gallinazo llamado 'Conerito' (Ver anexo 5). Así, el público reconoce no solo un medio periodístico, sino también un personaje que empatiza más con la audiencia.

De las manos de dichas estrategias, La Cone busca mejorar su posicionamiento de marca, lo cual permitirá mejorar la memorización de la marca, generar una ventaja competitiva y ocupar una posición sólida contra la competencia (Aaker, 1996), y es que un buen posicionamiento definirá el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores en comparación con su competencia directa (Alcaide, et. al., 2013).

5. Formatos y géneros discursivos

Según un estudio realizado por Ipsos el 2021 para conocer los hábitos de uso y preferencias hacia las redes sociales, señala que las plataformas más utilizadas son Facebook, Youtube e Instagram. En este sentido, La Cone decidió hacer uso de estas plataformas, incluyendo TikTok, SoundCloud y una página web. Dentro de estas se plantearon cinco formatos principales: podcasts, slides con infografías informativas, video PlayGround, videos cortos (Reels/TikTok) y redacción web. En cuanto a los géneros, se desarrollaron entrevistas y textos informativos.

Los episodios del podcast #DetrásDelMicro son entrevistas a artistas urbanos (Ver Anexo 2). Se eligió este formato como contenido principal porque el medio busca dar a conocer la escena musical urbana en el Perú, quiénes son los artistas y los nuevos artistas que están surgiendo en esta esfera musical. Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial y virtual, dependiendo de la disponibilidad del entrevistado, logrando obtener una buena entrevista en cuanto a la calidad de video y audio.

Los entrevistados fueron artistas urbanos peruanos, quienes se dedican a cantar, componer o producir alguno de los cuatro géneros urbanos que La Cone busca dar a conocer, ya sea, reggaetón, rap, trap o freestyle. Los podcasts se subieron a las plataformas de YouTube y SoundCloud, y el formato se caracterizó por permanecer por debajo de los 15 minutos y con una estructura en modo de conversación.

En cuanto a los slides con infografías informativas, son un formato natural/original de Instagram que permite al usuario deslizar la imagen de una a otra y así poder leer toda la información. Asimismo, en

estas infografías se planteó brindar información precisa, con poco texto e imágenes para no perder el aspecto visual y mantener el interés del usuario.

Por otra parte, se hizo uso de videos snackable content, un formato audiovisual que combina el uso de textos breves y videos que apoyan el mensaje. En este formato, se optó por brindar información sobre los resultados de los eventos de música urbana, así como, pequeñas entrevistas a jóvenes que se dedican al freestyle. Este formato fue publicado en las plataformas de Instagram y YouTube.

De la misma manera, los videos cortos (Reels/TikTok), son aquellos que tienen la mayor capacidad de viralización, debido a su corta duración. Este formato fue utilizado por el medio para la plataforma de TikTok y para la sección de Reels en Instagram, donde el usuario puede consumir el video dando tan solo swipe down o deslizando hacia abajo, con el fin de poder pasar de un video a otro.

Con respecto al punto anterior, La Cone, tomó en cuenta elaborar información que sea atractiva durante los primeros segundos del video, para lograr retener la atención de los usuarios, con el fin de que consuman el video completo y no pasen hacia otro. Por esta razón, se decidió abarcar temas con contenido informativo, datos curiosos o poco conocidos sobre el género musical o artistas urbanos, logrando que la estadística de uno de los videos más virales en este formato sea de 205 500 de visualizaciones, 14 100 me gusta, 345 comentarios y 1 159 veces compartido (Ver anexo 6).

Por último, en cuanto a la página web de La Cone, esta sirvió como un repositorio de los temas trabajados en las demás redes sociales del medio. En este sentido, se podrá encontrar los videos de TikToks, la agenda de los eventos urbanos en el Perú, redirecciones de los podcasts y los temas trabajados en las infografías informativas de Instagram, pero en formato escrito, con información más desarrollada, ubicados en la sección de #ConeritoTeCuenta (Ver Anexo 1) y #NoTodoEsFlow (Ver Anexo 3).

6. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo de La Cone se conforma de seis integrantes, cada uno con una función particular en beneficio del medio periodístico.

En la **Dirección ejecutiva** se encuentra María Fernanda González, encargada de manejar el presupuesto y de hacer los trámites y contactos necesarios para la elaboración de contenido.

La **Dirección periodística** está bajo el mando de Edith Rodríguez, quien se ha encargado de guiar la elección de los contenidos a elaborar, así como de ser el último filtro de los productos publicados.

Luciana Zunino, por su parte, es la **Editora de textos**, por lo que se ha enfocado en revisar la ortografía y adecuada redacción de cada producto.

Valeria Vega, como **Editora gráfica**, ha sido la principal responsable de elaborar las gráficas para las publicaciones en las redes sociales. Asimismo, ha elaborado los videos de TikTok del medio.

El cargo de **Community manager** lo ha ocupado Fiorella Uriol, quien administra las redes sociales y está al tanto de las publicaciones del medio.

Por último, Jesús Rivera ha ocupado el puesto de **Editor audiovisual**, por lo que se encarga de la edición y revisión de los contenidos multimedia.

Pese a que cada miembro del equipo ha tenido un cargo específico, más de uno se ha encargado también de hacer entrevistas, redactar y editar los contenidos que han sido publicados en el medio.

7. Público objetivo

Nuestro público objetivo serán las personas de entre 15 a 30 años de edad, es decir centennials y los millennials más jóvenes del Perú. Escogimos este intervalo de edades dado que entre ellos se ubica la mayoría de usuarios conectados a redes sociales en el país y el mundo, estas personas son las que eventualmente buscan información relacionada a sus artistas favoritos, eventos musicales o competencias de freestyle.. Es decir, este sería el público al que iría dirigido nuestro contenido, ya que la cantidad usuarios es grande y por ello pueden generar movimiento en las redes sociales, ya sea con una suscripción, un comentario o un like. Factores que son importantes para nuestro objetivo que sería la monetización digital.

Además son los jóvenes, los mayores fanáticos de los nuevos artistas urbanos en el Perú, pues un dato no menor, es que la mayoría de estos también son juveniles. Faraón Love Shady, uno de los artistas urbanos nacionales más populares en el país, apenas tiene 21 años y ya cuenta con más de 2 millones de suscriptores en su canal de Youtube. Asimismo, Janice, una artista urbana de 25 años, ya cuenta con 30 mil 300 seguidores en su canal de Youtube o MNZR, de 23 años, cuya canción “Joven Ruina” superó el millón de vistas de manera orgánica y así la lista de artistas podría extenderse.

Por otro lado, en las competencias de freestyle, entre los freestylers más populares destacan los tres jóvenes que lograron el campeonato mundial de God Level: Nekroos, Choque y Jaze, de 24, 22 y 22

años de edad respectivamente. Nekroos ya cuenta 320 mil seguidores en su cuenta de instagram, Choque con 124 mil seguidores y Jaze con más de un millón de seguidores.

Es decir, la música urbana local y las competencias de freestyle en el Perú están empezando a consolidarse ya sea por el crecimiento de su audiencia, por la mejora en las producciones musicales y la competitividad interna de cada artista. Por ello es que La Cone se propone como un medio para la gran audiencia juvenil de estos tipos de arte.

8. Presupuesto y modalidades de financiamiento

La Cone utilizó como capital inicial el financiamiento de mil soles proporcionado por la Facultad de Ciencias y Artes de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú que otorga al curso Proyecto de Periodismo. Dicho presupuesto se distribuyó de la siguiente manera:

Dominio y hosting de la página web	264 soles
Diseño del logo y de la mascota	200 soles
Transporte para la cobertura de eventos	111 soles
2 poleras para el sorteo por redes sociales	70 soles
Materiales para el video promocional	28 soles
Publicidad en redes sociales	50 soles
Impresión de stickers	12 soles
Total	735 soles

El plan a largo plazo para solventar el medio periodístico es monetizar a través de nuestras plataformas YouTube y TikTok, los cuales pagan a cuentas específicas por número de suscriptores y horas de reproducción. La relación con los seguidores también es importante porque estos tienen la posibilidad de obsequiar dinero al medio periodístico si así lo desean. Para mejorar la relación con el público, nos aliamos con distintas marcas y realizamos un sorteo, un tipo de publicidad común para aumentar audiencias, además de expandir la comunidad virtual. Los premios fueron divididos en tres paquetes:

- Una polera negra y un pack de infusiones e inciensos en alianza con el emprendimiento “Humo de Flores”.
- Una polera negra y un pase a la alfombra roja del estreno de la película “Mataindios”.

- La grabación de una canción en el estudio de música de la productora Primera Enmienda y un beanie fucsia.

Asimismo, también se planea continuar con la realización de Oferta Servicios, en la que los miembros del equipo con conocimientos en edición gráfica y audiovisual elaborarán productos para el cliente que lo requiera, así como asistir a cubrir cualquier evento que se necesite. Por último, se hará uso del Branded Content, es decir, crear contenido patrocinado para alguna empresa o cliente externo.

9. Plan de marketing editorial

El plan de marketing de “La Cone” se organiza teniendo como base las plataformas en las que el contenido será difundido. Si bien en la mayoría de casos los contenidos pueden adaptarse a todas las redes sociales, en algunas situaciones en las que se creó contenido propio para cada medio teniendo en cuenta cada una de sus particularidades. Se procuró que cada tema trabajado pueda plasmarse en cada red social y también en la página web. Este plan fue creado después de analizar en qué plataformas están más presentes los consumidores de música urbana al igual que los artistas mismos.

Plataforma: Facebook		
Formatos	Acciones en la red social	Plan
<ul style="list-style-type: none"> • Videos tipo snackable content. • Infografías en slides. • Enlaces redireccionando a la página web. • Enlaces redireccionando al podcast. 	<ul style="list-style-type: none"> • La community manager se encarga de gestionar el contenido. • Hay aproximadamente 3 publicaciones semanales. • Evaluación semanal de las estadísticas de cada publicación para saber cómo abordar las publicaciones siguientes. • Las historias de instagram son compartidas en las de facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 15 de mayo fue publicado un video promocional de “La Cone” para generar intriga entre los seguidores. Hasta el momento, es el video que ha tenido más llegada en esta plataforma. • El mismo día se dio a conocer al equipo de “La Cone” junto al objetivo del medio. • El 22 de mayo se publicó el primer video dando a conocer a un artista, lo que marcó el inicio de “La Cone”.
Plataforma: Youtube		
Formatos	Acciones en la red social	Plan

<ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Shorts. 	<ul style="list-style-type: none"> • La community manager se encarga de gestionar el contenido. • Publicación de videos al menos una vez por semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esta es una de las plataformas principales de La Cone porque el medio se proyecta a monetizar el contenido. • A través de las otras redes sociales se busca promocionar los videos de youtube para que la audiencia se dirija a este medio.
Plataforma: Tik Tok		
Formatos	Acciones en la red social	Plan
<ul style="list-style-type: none"> • Videos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La community manager se encarga de gestionar el contenido. • Publicación de por lo menos cuatro videos por semana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empezamos con la publicación de un video promocional para presentar a La Cone. • Procuramos publicar videos con datos para que los usuarios le den valor a nuestro contenido. • Cuando uno de los videos alcanzó las 205 mil vistas, empezamos a crecer en seguidores y cada video publicado posteriormente era visto más de mil veces.
Plataforma: Instagram		
Formatos	Acciones en la red social	Plan
<ul style="list-style-type: none"> • Historias. • Reels. • Información en slides. • Videos cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La community manager se encarga de gestionar el contenido. • Publicación de historias al menos cuatro veces a la semana. • Hay aproximadamente 3 posts semanales. • Interacción con los seguidores a través de encuestas y preguntas en las historias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de tres posts a modo de mosaico para presentar el medio. • Publicación de slides con información corta, concisa y clara sobre datos curiosos y problemáticas identificadas en la escena urbana. • Publicación de videos promocionales de los nuevos episodios del podcast.

		<ul style="list-style-type: none"> • Historias de #LaConeTePone la agenda de jueves a domingo para dar a conocer los eventos del fin de semana.
Plataforma: Soundcloud		
Formatos	Acciones en la red social	Plan
<ul style="list-style-type: none"> • Audio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una publicación por cada capítulo nuevo del segmento “Detrás Del Micro”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Después de publicar el video oficial del podcast, se publica el audio de la entrevista por Soundcloud para los usuarios que prefieran solo escucharlo. • Se promociona el link de SoundCloud a través de publicaciones e historias en las cuentas de Instagram y Facebook del medio.
Plataforma: Web		
Formatos	Acciones en la red social	Plan
<ul style="list-style-type: none"> • Videos. • Informes escritos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en formato escrito de cada post de redes sociales. • Actualización interdiaria de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • La página web nació después de la creación de las redes sociales como necesidad de tener una plataforma que recopile todo el contenido. • Es nuestro medio secundario, la prioridad está en las redes sociales.

10. Conclusiones y aprendizajes

La Cone surge frente a la falta de medios de comunicación que aborden la temática de la escena musical urbana en el Perú. Identificamos un nicho de mercado poco atendido: jóvenes oyentes de música urbana que buscan informarse acerca de sus artistas favoritos y en un panorama más amplio, de la escena en la cual se desenvuelven. Este fue nuestro punto de partida para poder interactuar con los usuarios que posteriormente mostraron interés en nuestro contenido, lo cual se vio reflejado en las reacciones del

público, a través de las visualizaciones de nuestros videos, los *likes*, comentarios y la participación en las encuestas.

La pieza de contenido que obtuvo un mayor alcance en las redes sociales fue uno publicado en TikTok dando a conocer información precisa sobre el concierto de la cantante Karol G, el cual fue posteriormente cubierto por el equipo de La Cone (Ver Anexo 6). Con esto, el equipo notó la importancia de estar al tanto de la coyuntura (conciertos y fechas conmemorativas, por ejemplo) para orientar nuestro contenido.

La presencia de artistas nacionales en el segmento #DetrásDelMicro también fue una decisión atinada por parte del grupo, pues resaltó el valor del medio como espacio para visibilizar el talento nacional. Asimismo, ayudó a conseguir más visualizaciones por parte de los seguidores de cada artista. Como equipo también aprendimos la importancia del uso de los *hashtags* en los videos de TikTok, pues dicho recurso aumenta las posibilidades de que el producto realizado aumente su alcance de llegada; es decir, permite que más personas vean el contenido del medio.

Por otro lado, para los fanáticos y competidores de las batallas de freestyle creamos el segmento #LaConeTePone La Agenda, la cual se publica de jueves a domingo en las historias de Instagram y Facebook, con información de los horarios y lugares donde se realizan este tipo de competencias. Este mismo segmento en la página web tiene una versión más general en la que solo ponemos los eventos y competencias más destacadas de cada mes. Esto generó interacción en nuestras redes sociales por las personas interesadas en saber más detalles sobre las competencias o conciertos.

Entendimos a través de las entrevistas a artistas nacionales que muchos de ellos se proyectan a tener una evolución musical y, por tanto, cada vez aspiran a metas más ambiciosas. Esto sumado a una mayor cobertura periodística de los acontecimientos y personajes relacionados al mundo de las batallas de freestyle y la música urbana, podrían convertirse en los primeros pasos para consolidar una industria de la música urbana en el Perú.

Por ello, será importante una cobertura periodística estratégica que no solo incluya a artistas urbanos populares, que podrían darnos mayor visualización, sino también a nuevos talentos que busquen una carrera en el arte urbano musical, así como la cobertura a eventos de organizaciones independientes donde muchos de estos artistas dan sus primeros pasos. Todo esto con la intención de crear contenido cada vez más variado, sin dejar de lado el aspecto informativo.

En conclusión, La Cone es un medio digital con potencial para consolidarse como empresa ya que su propuesta pretende cubrir los intereses de una audiencia en particular. Desde entrevistas a artistas

reconocidos como a artistas que están en sus inicios, desde temas coyunturales o curiosidades a temas controversiales y noticiosos. Todo esto se hace posible debido a que la popularidad de la música urbana y las competencias de freestyle en el Perú generaron un nicho de mercado al cual podemos dirigir nuestro contenido y llenar el vacío periodístico.



11. Referencias Bibliográficas

Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.

Aaker, D. A. (1996). *Creación y gestión de marcas exitosas*. Editora Futura.

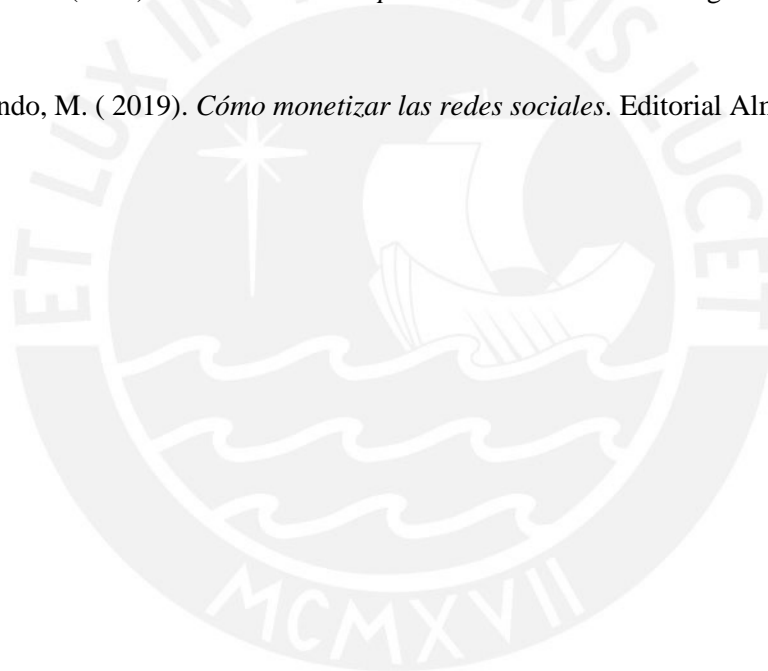
Instituto De Estudios Peruanos (2019). Las preferencias musicales de los peruanos.

Ipsos (2021). Informe Redes Sociales 2021. Recuperado de:

<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Kovach, B. B. K. T. R. (2012). *Los elementos del periodismo edición 2012*. Aguilar.

Rojas, P. & Redondo, M. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Editorial Almuzara.



12. Anexos

(Anexo 1) Post de #ConeritoTeCuenta en la cuenta de Instagram de La Cone



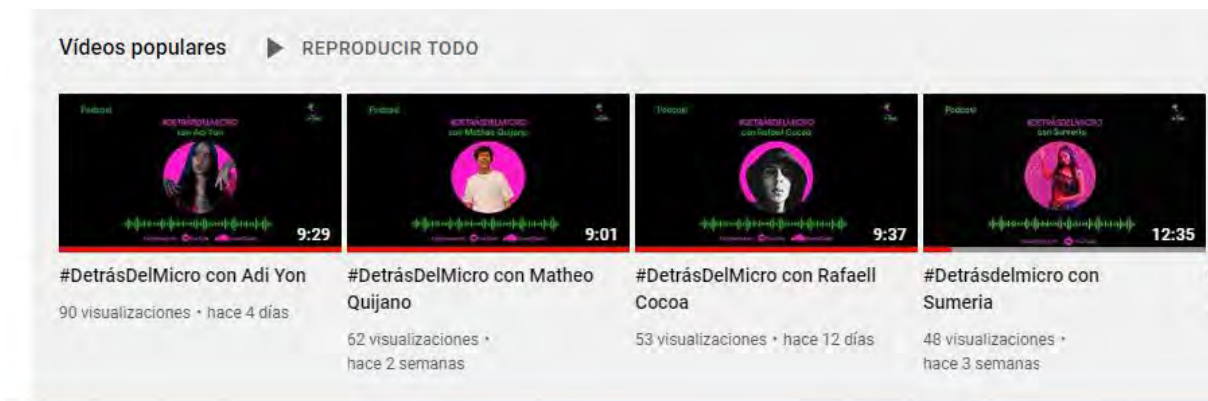
Sección #ConeritoTeCuenta en la página web de La Cone



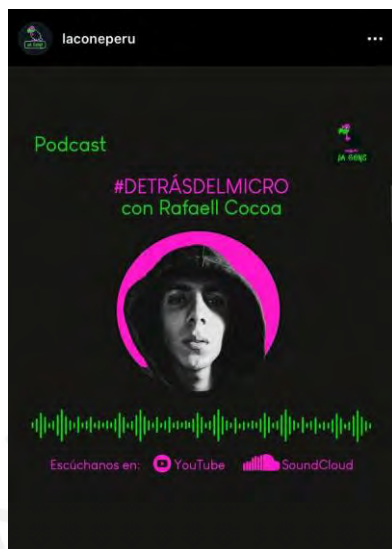
Nota escrita para la sección #ConeritoTeCuenta de la página web de La Cone.



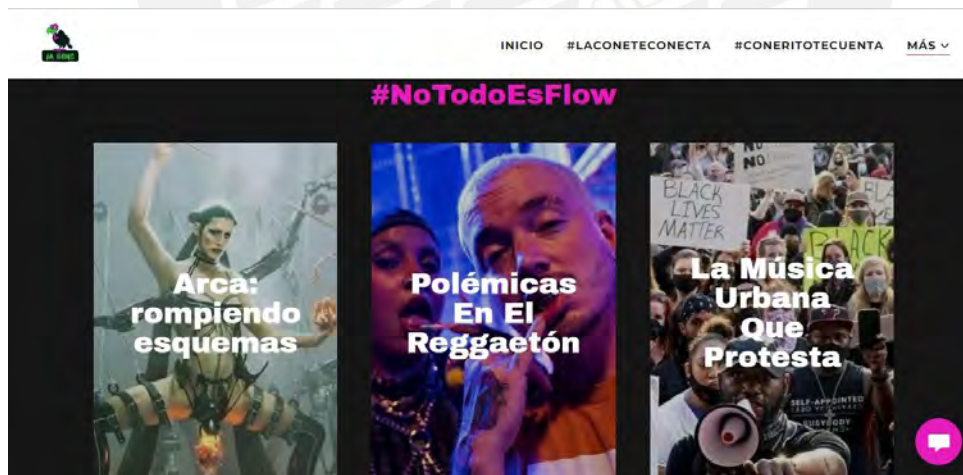
(Anexo 2) Captura de pantalla los podcasts #DetrásDelMicro en el canal de YouTube de La Cone.



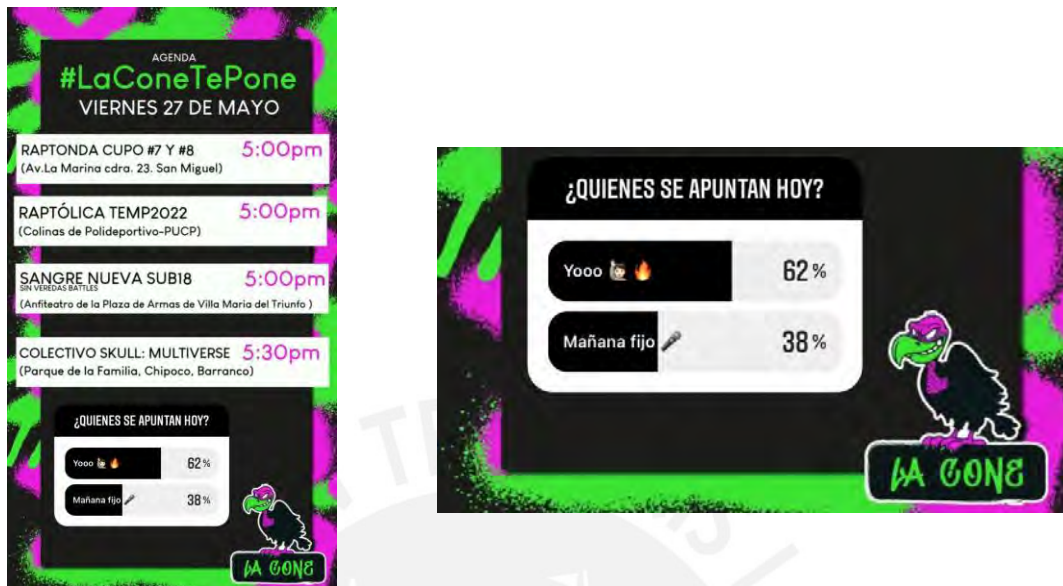
#DetrásDelMicro con Rafaell Cocoa, artista urbano (post de Instagram de La Cone)



(Anexo 3) Sección #NoTodoEsFlow en la página web de La Cone



(Anexo 4) Foto de #LaConeTePone La Agenda, subido a las historias de Instagram y Facebook de La Cone. Se puede observar, como los seguidores del medio interactúan en las encuestas.



(Anexo 5) Mascota del medio: pequeño gallinazo, llamado “Conerito”



(Anexo 6) Video más viral de La Cone en la plataforma de TikTok. Tema del video: Servicio Especial EL MAKINÓN

