

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas

Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el
Bachiller:

FERNANDO ANTONIO GILARDI MAGNAN ALVA

Asesor: Gabriel Calderón

Lima, Diciembre 2014

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	I
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL TEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Objetivos	5
1.3. Hipótesis.....	6
1.4. Fundamentación:	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Contexto.....	10
2.1.1. Las redes y la era de la información:.....	10
2.1.2. Web 2.0:.....	13
2.2. Marketing Digital:.....	13
2.2.1. Definición de Marketing Digital:	13
2.2.2. Oportunidades y Amenazas para el Marketing Digital Actual	15
2.2.3. Tipos de Marketing Digital:	17
2.2.4. Herramientas específicas para músicos	28
2.3. Objetivos de Marketing y Objetivos de Comunicación.....	33
2.3.1. Objetivos de Marketing:.....	33
2.3.2. Objetivos de Comunicación:	34
2.4. Branding	35
2.5. Interés de los jóvenes por lo alternativo	39
2.6. ¿Qué es el Rock Alternativo?	41
2.7. La Nueva Industrial Musical	45
2.7.1. ¿Cómo era la Industria Musical antes de los cambios producto de Internet?	45
2.7.2. ¿Qué pasó con la industria musical con la llegada de Internet?.....	47
2.8. Medios Alternativos	51
2.8.1. Audiofobia:.....	52
2.8.2. El Chico del Pórtico:.....	54
2.8.3. Playlitz	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	57
3.1. TIPO DE INVESTIGACION	57
3.2. METODO DE INVESTIGACION.....	57

3.3.	UNIDAD DE ANALISIS Y OBSERVACION	57
3.4.	TECNICAS DE RECOPIACION DE DATOS	59
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS		63
4.1.	OBSERVACIÓN	63
4.1.1.	Conciertos Perú	63
4.1.2.	Nuevas Plataformas Alternativas	64
4.1.3.	Videoclips	66
4.1.4.	Facebook: Contenido de la banda	70
4.1.5.	Facebook: Contenido de los fans	75
4.1.6.	Radios	76
4.1.7.	Espacio Propio en Red	78
4.1.8.	Publicidad Online:	79
4.1.9.	Discurso y Personalidad de la banda	79
4.2.	ENTREVISTAS	81
4.2.1.	Las bandas alternativas limeñas y el uso de Facebook	81
4.2.2.	Nuevos usos de la plataforma de videos You Tube	82
4.2.3.	Bandcamp, Sound Cloud y Reverb Nation. Una manera de colgar música en la web	83
4.2.4.	Recursos Online de las bandas	84
4.2.5.	Twitter	84
4.2.6.	La imagen de las bandas	85
4.2.7.	Objetivos de las bandas	86
4.2.8.	Recursos Online y Expectativas	86
4.2.9.	Marketing	86
4.2.10.	Inversión	87
4.2.11.	Recursos online contra medios tradicionales	87
4.2.12.	Internacionalización	88
4.2.13.	Analítica web	88
4.2.14.	Metas de las bandas fuera de lo digital	88
4.2.15.	Nueva forma de organización de conciertos	89
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		91
5.1.	Hipótesis específica 1:	91
5.2.	Hipótesis específica 2:	93

5.3.	La hipótesis específica 3:.....	94
5.4.	Hipótesis General:.....	95
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES		97
5.5.	Incrementar la inversión en Marketing Digital:	97
5.6.	Obtener mayor conocimiento de marketing:	100
5.7.	Fomentar la interactividad en el entorno web:	101
5.8.	Reducir brecha entre la banda y la radio y la televisión	101
5.9.	Tener presente el género musical de la banda.....	102
5.10.	Usar las herramientas de marketing digital para ampliar contactos.....	103
5.11.	Fomentar el call to action	103
CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA		105
CAPITULO VIII: ANEXOS.....		111
6.1.	Cronograma de Trabajo:	112
6.2.	Cuestionario de Entrevistas:	113
6.3.	Matriz Base de Análisis de Contenido.....	114
6.4.	Fotos de las bandas.....	115

INTRODUCCIÓN

Se llevó a cabo el análisis del discurso y de la funcionalidad del uso de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño. La tesis desea dar a conocer las herramientas virtuales a los artistas ya que éstas necesitan un bajo presupuesto para utilizarse. Así, estas nuevas herramientas permiten democratizar la promoción lo que generaría que no solo los artistas con más recursos puedan darse a conocer.

Se analizaron el tipo de recursos que usan las bandas de acuerdo a tres clasificaciones: Publicidad online, redes sociales y espacio propio en red. También, se llevó a cabo entrevistas a las bandas y una observación cualitativa vía web. Gracias a esto, se conoció la función y la intencionalidad que las bandas le dan a estos recursos.

Nos basamos en términos de branding para entender las metas que los grupos les desean dar a sus recursos online. Estas metas se dividieron en: objetivos de marketing y objetivos de comunicación. Finalmente, se analizó el grado de satisfacción que las bandas tienen con respecto a su uso de marketing digital.

El autor ha estado dentro de círculos musicales limeños a lo largo de varios años por lo que ha podido darse cuenta de muchos de los cambios de las herramientas de marketing digital. Pudo observar el cambio del uso de My Space hacia la migración de Facebook. También, pudo observar diferentes estrategias tanto en bandas de colegio como bandas universitarias. Por ejemplo, estas últimas se enfocaron en las redes sociales y en tratar de lanzar un video viral mientras las bandas de colegio se limitaban a crear una cuenta en My Space. Los cambios de estas herramientas son vertiginosos y hay que estar siempre luchando por no quedarse atrás. Luego que el autor llevara estudios de Publicidad en su respectiva facultad, pudo observar que existen muchas otras herramientas digitales listas para ser utilizadas por artistas. Sin embargo, ellos no las conocen. Las herramientas digitales son innumerables. Es cada vez más difícil hacer un correcto análisis de cuáles sirven y cuáles no.

Así, nace el interés por el caso de las agrupaciones de rock alternativo limeñas. El rock alternativo tiene muchas definiciones. Entendemos rock alternativo como las agrupaciones

que poseen una base de rock pero que poseen una diferencia de sonido, de contexto cultural o de raíces regionales. Basándonos en la definición de rock alternativo, las bandas que hemos elegido analizar son: Cocaína (Rock), Vegasónica (Rock con electrónica), Piloto Copiloto (Rock atmosférico), Plug Plug (Rock Experimental), Kikas Ban (Hard Rock), Los Zapping (Power Pop) y Adictos al Bidet (Ska Rock).

Se han elegido agrupaciones de rock alternativo porque, aparentemente, son las más beneficiadas de los cambios tecnológicos. Dado que la mayoría no tienen disqueras que las apoyen ellas mismas tienen que lograr usar estrategias para sacar a su grupo adelante. Así, un análisis de sus resultados implica conocer los resultados del marketing digital en un contexto específico donde el marketing y la comunicación online es una pieza fundamental.

Usaré siete bandas emblemáticas del rock alternativo. Si bien cada una suena completamente diferente a la otra, dado que la música alternativa tiene un gran espectro de sonidos, han logrado cierto reconocimiento en la escena.

Hemos separado la tesis en 8 capítulos. En el capítulo 1 se planteará y delimitará el tema. Luego, en el capítulo 2 se enfocó el Marco Teórico en dos ejes principales: uno enfocado en el Marketing Digital y el otro enfocado en el Rock Alternativo. En el capítulo 3 se presentará la Metodología. Acto seguido, en el capítulo 4 podremos ver el análisis de resultados. En el capítulo 5 se presentan las conclusiones y, finalmente, en el siguiente capítulo también se han trabajado recomendaciones basadas en la investigación para que bandas y artistas las tengan en cuenta. La tesis termina con la bibliografía y la sección de Anexos incluyendo fotos de las bandas entrevistadas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO Y DELIMITACION DEL TEMA

1.1. Planteamiento del problema

Se calcula que la industria musical en el mundo llega a tener unos cuarenta billones de dólares. Su importancia mundial es indiscutible. Perú no es la excepción. Encontramos cifras superiores a los dos millones de dólares en nuestro país.¹

Los enormes cambios producto de la era de la información han generado una revolución en muchos aspectos de nuestras vidas. La industria musical también ha cambiado. Ya no es necesario tener un contrato con una disquera para poder salir adelante como músico. El mundo online permite reducir costos que antes no permitían a los grupos poder costear sus proyectos. Por ejemplo, las nuevas tecnologías permiten grabar todo un disco usando la laptop del artista. Antes, uno necesitaba gastar cuantiosas sumas de dinero pagándole a un ingeniero de sonido por horas en un estudio profesional.

También, ha cambiado la forma de hacer publicidad de las bandas. Antes, un artista necesitaba de una disquera grande para poder publicitarse. Ahora, el músico tiene más poder producto de los nuevos recursos online: él puede usar internet para poder dar información de conciertos por medio de redes sociales como Facebook, sus fans pueden contactarse con mayor facilidad con los miembros del grupo mediante su web creada con Reverb Nation, se cuelgan videos de conciertos en vivo por medio de You Tube y algunos grupos deciden regalar su disco vía online cargados en 4shared. Todo esto gratuitamente. En general, las reglas han cambiado. Cada vez la cantidad de gente que un músico necesita para salir adelante decrece. El músico ha ganado poder en esta era. El veinte por ciento de la industria musical mundial se da por artistas independientes. Es decir, billones de dólares se mueven sin que una disquera grande esté de por medio.

¹ Recording Association of Japan
2010 *RIAJ: Yearbook 2010*. Consulta: 9 de octubre de 2012.
<<http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2012E.pdf>>

Existe una infinidad de casos de éxito por el uso correcto de herramientas digitales. Por ejemplo, el 10 de octubre del 2007 Radiohead lanzó su disco titulado “In Rainbows” vía web. Ellos utilizaron un sistema novedoso: la gente podía pagar lo que quiera por el CD. Las descargas generaron ganancias superiores a la compra de su disco anterior (un disco físico basado en reglas de juego que no contaban con el poder digital). Por otro lado, al mismo tiempo que la descarga online también hicieron un CD de colección con un precio de ochenta dólares. Entre las descargas online y el disco de colección se logró una venta de tres millones de copias. Esta idea no fue una idea de su manager para obtener más ganancias. Ésta fue una idea en conjunto para evitar las regulaciones de la TV y la radio y para evitar que la gente descargue versiones piratas de su disco antes de tiempo². Aquí tenemos presente la existencia de un discurso de uso de herramientas de marketing digital. Estos son importantes porque nos dan pistas de los objetivos que tienen las bandas con el uso correcto de herramientas digitales.

En el Perú también tenemos casos exitosos. Uno de los más curiosos es un video que se volvió viral. Mientras Bareto tocaba en el concierto de Kevin Johansen, un hombre sube al escenario y le pide matrimonio a su esposa. Ella lo rechaza en frente de toda la multitud. El video se volvió viral y tuvo repercusión en los principales medios. Todo resultó ser una campaña de promoción para el siguiente single de Bareto. Estos son ejemplos de lo que se puede lograr con el entendimiento de los medios digitales y un poco de creatividad.

El marketing digital es un tipo de marketing que enfatiza el uso de recursos tecnológicos y nuevos medios digitales. Esto es muy importante para las bandas porque el marketing digital presenta una serie de ventajas que son ideales para proyectos artísticos: se puede llegar a un público muy numeroso y a un muy reducido precio.³ Sin embargo, este nuevo aspecto comunicacional incrementa la importancia del público. Las opiniones de los fanáticos pesan más. Casi no existe la censura y si bien tu música se puede viralizar, lo

² GREENWOOD, Colin

2010 Set Yourself Free. Index on Censorship. Consultado el 9 de octubre del 2012
<<http://www.indexoncensorship.org/2010/09/radiohead-copyright-freespeech-music/>>

³ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,

2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté Página 19.

mismo puede suceder con los comentarios negativos de personas que no estuvieron satisfechas con tus canciones.

El marketing digital posee una amplia gama de herramientas que se suelen agrupar en tres tipos: Redes sociales, publicidad online y espacio propio en Red. Se debe analizar cuál de estas son usadas por los grupos alternativos limeños. Así, podremos concluir como mejorar el uso del marketing digital para obtener mayores resultados.

Se sabe que los grupos de rock alternativo limeño han usado Marketing Digital y formas de comunicación digital para tratar de sacar a su banda adelante. Basta ver el espacio en las redes sociales de las bandas mencionadas. Sin embargo, quedan las siguientes problemáticas por resolver:

Problemática General: “¿Cómo es el uso de los recursos del Marketing Digital en los grupos de rock alternativo limeños?”

Problemática específica 1: “¿Qué recursos de Marketing Digital utilizan los grupos de rock alternativo limeños?”

Problemática específica 2: “¿Qué intencionalidad y función tienen el uso de recursos de Marketing Digital en los grupos de rock alternativo limeños?”

Problemática específica 3: “¿Cuál es el grado de satisfacción de los grupos de rock alternativo limeño con el uso de recursos de marketing digital?”

1.2. Objetivos

Objetivo General: Analizar el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño.

Objetivo Específico 1: Describir el uso de los recursos de marketing digital (Redes Sociales, Publicidad Online y Espacio Propio de Red) en los grupos de rock alternativo limeños en términos de Branding.

Objetivo Específico 2: Analizar la intencionalidad y la función de los recursos de Marketing digital para los grupos de rock alternativo limeño.

Objetivo Específico 3: Conocer la satisfacción de los grupos de rock alternativo limeño con el uso de recursos de marketing digital.

1.3. Hipótesis

Hipótesis General: El uso de recursos de Marketing Digital se limita a cumplir objetivos de comunicación, exclusivamente de recordación, teniendo un uso de estos recursos pobre en términos de Branding. Sin embargo, la satisfacción es alta producto de la intencionalidad que brindan las bandas de rock alternativo limeño.

Se considera esta hipótesis porque se cree que existe un bajo conocimiento de conceptos de Marketing en las bandas de rock alternativo limeñas. Esto también genera que las bandas no se planteen objetivos a corto, mediano o largo plazo específico con cifras. Las bandas intuitivamente estarían tratando de generar recordación.

Hipótesis Específica 1: El uso de recursos de marketing digital es alto exclusivamente en Redes Sociales dejando de lado la publicidad online y el espacio propio en red para los grupos de rock alternativo limeños.

Se considera esta hipótesis específica porque una persona sin conocimientos de marketing tendría mayor facilidad para controlar los mecanismos de las redes sociales. Esto sería producto de sus conocimientos previos. En cambio, no tendría ninguna experiencia en controlar publicidad online o espacio propio en red.

Se cree que las personas tendrían conocimientos de redes sociales por ser considerados parte de una generación nativa 2.0. Así, la Web 2.0 presenta un entorno amigable para este usuario. Sin embargo, solo usa un tercio de toda su capacidad.

Hipótesis Específica 2: Los grupos de rock alternativo limeño tienen como principal objetivo la recordación de su banda.

Se considera esta hipótesis específica porque una persona sin entrenamiento de marketing intuitivamente buscaría la recordación como principal arma para sacar un conjunto de rock adelante.

Hipótesis Específica 3: La satisfacción de los grupos de rock alternativo limeño con respecto al uso de los recursos de marketing digital es alta producto de la intencionalidad y el discurso que se les da a estas herramientas. Los grupos no presentan expectativas altas en lo que se refiere a branding por lo que todas son satisfechas.

Se considera esta hipótesis específica porque al no saber todas las ventajas que una buena campaña de marketing digital pueden brindarles creen que estos recursos ya están ayudándoles en su máxima capacidad.

Dividiré los recursos de Marketing Digital en 3: Redes Sociales, Publicidad online y espacio en red. Basaré el grado de satisfacción de los grupos de rock alternativo limeño con el uso de recursos de marketing digital en base a la función y a la intencionalidad que se le da a estos. En lo que respecta a la intencionalidad, las dividiré en objetivos de Marketing y en objetivos de comunicación. De esta manera, se genera un círculo entre uso de recurso, satisfacción e intencionalidad y función.

El uso de recursos de Marketing digital será analizado en términos de branding ya que estos proporcionan una mirada empresarial al uso de recursos virtuales. Una banda es considerada un proyecto empresarial que necesita vender y ocupar un lugar en la mente de sus consumidores.

1.4. Fundamentación:

El Marketing Digital está democratizando la capacidad de promocionarse. Sin embargo, muchos artistas no saben cómo utilizarlas al máximo. Se está dando una oportunidad única que solo unos pocos han logrado descubrir. Si nuestras industrias culturales supiesen usar correctamente las nuevas tecnologías, existiría un gran crecimiento de esta industria actualmente muy deficiente en nuestro país.

He elegido este campo de estudio porque considero que estamos retrasados en lo que respecta al Marketing Artístico en general. Eligiendo un caso en particular como las bandas de rock alternativo limeñas se podrán usar como ejemplo para analizar el cómo se puede mejorar el uso de las herramientas de marketing para los artistas en general. Un pintor también se podría beneficiar de las herramientas digitales, un danzante de tijeras también. Así, se podría mejorar la cultura en nuestro país.

Se sabe que muchos artistas cuentan con poco capital. Es aquí donde el marketing digital entra en juego porque no es necesario un presupuesto elevado para lograr grandes resultados. Solo se necesita un correcto entendimiento de cómo funciona la herramienta que se ha decidido utilizar. Lamentablemente, muchas veces este último punto no se cumple.

Se espera que la tesis permita conocer qué aspectos mejorar para apoyar a la industria musical limeña. Se espera que gracias a las nuevas tecnologías, exista mayor igualdad en el mercado para grupos sin tanto apoyo pero con buena calidad de canciones que en épocas anteriores no hubiesen logrado salir a la luz.

De igual manera con los artistas en general, son los artistas con más recursos los que logran salir adelante porque son los únicos con dinero y contactos para poder promocionarse. Esto no debe ser así. Se debe democratizar la promoción del trabajo artístico.

Además, nadie ha investigado ni tiene interés en proporcionar servicios de asesoría de marketing a artistas limeños por lo que es un buen análisis de un nicho en el mercado para publicistas y comunicadores en general. Ellos podrían encontrar un trabajo que incrementa

el bajo nivel de cultura en nuestro país al apoyar y difundir mejor el trabajo artístico y las industrias culturales.

Con la expansión de escuelas artísticas (de la PUCP) se necesitan comunicadores y publicistas en capacidad de afrontar y apoyar el crecimiento de las industrias culturales que vendrán con la llega de tanto artista habilidoso en su tema, pero con falta de conocimientos de cómo aplicarlo a las demandas comunicacionales y de marketing del mundo de hoy. Uno puede salir de su escuela siendo el mejor músico pero si no usa las herramientas correctas nadie escuchará sus canciones, nadie verá su danza o su obra de teatro.

Durante los estudios de publicidad, he podido tener acceso a novedosas herramientas digitales que los artistas tienen dificultad de conocer. Se debería crear un nexo entre las últimas herramientas digitales y los artistas que necesitan de ellos pero no pueden, no quieren o no se dan cuenta de lo que no están utilizando. Se debe entender la fuente del problema, si es un tema de mentalidad o de falta de información para ayudarlos a salir adelante. Así, nuestra facultad podría ser el nexo entre la cultura y las herramientas de marketing y de comunicación de hoy. Sin embargo, nuestra facultad se encuentra en competencia directa con otras universidades también generadoras de cultura. Debemos marcar la diferencia.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto

2.1.1. Las redes y la era de la información:

Para comprender el nuevo contexto de las bandas alternativas es necesario entender los cambios en la sociedad mundial. Estos cambios son grandes y merecen mencionarse para comprender por qué el contexto de las bandas alternativas ha cambiado en tan poco tiempo.

Estos cambios ocurrieron producto de las nuevas tecnologías creadas. Las nuevas tecnologías más importantes utilizaron como base la microelectrónica de las décadas de 1950 y 1960. Estas nuevas tecnologías permitían empezar a poder llevar aparatos portátiles de comunicación sin cables (celulares). Esto permite que las unidades sociales interactúen en cualquier momento y en cualquier lugar⁴.

Luego, llegó la nanotecnología y la convergencia entre la microelectrónica y los procesos biológicos. Así, las redes pudieron extender su interacción a todo nuestro alrededor. Este cambio fue el que más afectó a la industria musical. Este nuevo paradigma empezó en Estados Unidos y luego se expandió por el mundo, dándose lugar a la Era de la Información:

“Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso

⁴ CASTELLS, Manuel
2009 *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 50.

único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana.”⁵

La tecnología más emblemática para la era de la Información es Internet. Esta gran red permite que las redes encontradas en la Era de la Información sean más eficientes por tres rasgos fundamentales: Flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia:⁶

1. Flexibilidad: Se pueden reconfigurar producto de las nuevas tecnologías. Pueden encontrar nuevas conexiones y superar puntos de bloqueo.
2. Adaptabilidad: Reduciendo o creciendo en tamaño.
3. Capacidad de Supervivencia: Al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y códigos.

Las facilidades mencionadas permiten que la Era de la Información permita una sociedad red global. Así, las nuevas tecnologías sumadas a factores económicos, políticos y culturales ayudaron a generar la globalización.⁷

Las redes cobran importancia. Es necesario entender que las redes pueden influir mucho. Temas científicos donde antes era difícil encontrar una explicación pueden ser resueltos teniendo en cuenta los conocimientos de las redes. Para ver la influencia de estas redes en el caso de la industria musical se puede observar los resultados de una investigación sobre la valoración de canciones:

“Los científicos encontraron que en el mundo donde las valoraciones de las canciones estaban a la vista, la valoración del primer usuario influía en el resto de las valoraciones de

⁵ CASTELLS, Manuel

2009 “La era de la información es nuestra era”. *Educalibre.C.L.* Consulta: 9 de octubre 2012.

<http://www.wikilearning.com/monografia/manuel_castells_en_el_foro_social_mundial_innovacion_libertad_y_poder_en_la_era_de_la_informacion-la_era_de_la_informacion_es_nuestra_era/3431-1>

⁶ CASTELLS, Manuel. ,

2009 *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 49.

⁷ CASTELLS, Manuel. ,

2009 *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 51.

esa canción y la mantenía entre las más votadas por mucho tiempo. En otras palabras, los gustos musicales también se contagian. La más mínima alteración en la secuencia de interacciones sociales cuando la gente está haciendo elecciones culturales puede transformar una melodía cualquiera en la canción del verano.”⁸

En este nuevo contexto, donde la información es muy importante podemos notar grandes cambios para cualquier persona que desee llevar a cabo algún plan de marketing. Cualquier intento de negocio implica generar una relación de poder. Esto se aplica incluso a los grupos de rock alternativos. Por esta razón, vamos entendiendo la importancia de tener en cuenta el nuevo orden de la era de la información.

Según Castells, en este mundo de redes, la capacidad para ejercer control sobre otros depende de dos mecanismos básicos:

1. “La capacidad de constituir redes y de programar/ reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen.
2. La capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica.”⁹

A los primeros se les considera programadores y a los segundos enlaces. Son los materiales culturales los que generan a los programas. Por esta razón, un grupo de rock alternativo debe tener en cuenta la importancia de la red y comprender que la información, los programas, el contenido y los enlaces son lo más importante en esta nueva época donde todos forman parte de una red. Para comprender esta nueva forma de entender el mundo debemos investigar sobre su más representante tecnología: La web y, sobre todo, la web 2.0.

⁸ CHRISTAKIS, Nicholas A.
2010 *Conectados*. México, D. F.: Taurus, pp. 165.

⁹ CASTELLS, Manuel. ,
2009 *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 76.

2.1.2. Web 2.0:

La Web 1.0 empieza durante la era de la información. Se empiezan a generar los dos mecanismos básicos mencionados a unas pocas universidades y empresas que logran programar y enlazar su contenido. Solo los webmasters eran los responsables de todo: Subir archivos y publicar entradas. Los consumidores solo eran consumidores pasivos de información. La web 1.0 era solo de lectura. Internet era solo unidireccional. Las páginas estáticas eran las que mayormente se encontraban.¹⁰

Sin embargo, poco a poco, la web, que en realidad es una red de personas más que de computadoras, empieza a cambiar y a mutar en beneficio de todos.

Producto de la Internet y la nueva mentalidad de la Era de la Información surge una evolución en la web y nace la Web 2.0. La web 2.0 es un término referido a una nueva generación de red caracterizada por permitir compartir contenidos con otros usuarios. Permite ser colaborativa y ser interactiva. Tim O'Reilly fue el primer en dar este término.¹¹

Así, todos somos programadores y enlaces. Si antes solo unos pocos podían ejercer poder mediante el control de unos pocos medios ahora todos tenemos ese poder. Esta nueva web permite información generada por los usuarios directa o indirectamente. Hace posible que cada usuario tenga su sitio en la web. Favorece la inteligencia colectiva y ayuda a otros usuarios a buscar información. Con el desarrollo de la web, las empresas ven potencial de utilizar las nuevas tecnologías para lucrar. Así, nace el marketing digital.

2.2. Marketing Digital:

2.2.1. Definición de Marketing Digital:

¹⁰ SANZ RUIZ, Paloma Inés

2011 "Animación Web 1.0 vs. 2.0." [Videograbación]. Go Animate: ????. Consultado: 9 de Octubre de 2012

< <http://www.youtube.com/watch?v=5CDDHw1GqvQ>>

¹¹ DILOUSE

2009 "Web 2.0 en Español" [Videograbación]. DILOUSE: ????. Consultado: 14 de Octubre de 2012

< <http://www.youtube.com/watch?v=KILY3D--yw0>>

Entendiendo el nuevo orden mundial las grandes empresas empiezan a generar cambios en su manera de entender su negocio. Con internet y la web 2.0 las empresas empiezan a replantear sus creencias en el marketing antiguo. Surge así, el marketing digital:

“El Marketing Digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales”.¹²

Se considera que el marketing digital ha cambiado enormemente las reglas del marketing.

Estamos ante una oferta globalizada, con mínimas barreras geográficas, tecnológicas, económicas o culturales. “La individualización es simultánea a la globalización. Se sabe mucho del cliente potencia, de sus necesidades expresadas y latentes, este conocimiento pasa a ser decisivo¹³.” Por ejemplo, incluso personas sin conocimientos de marketing pueden segmentar si quieren lanzar una publicidad en Facebook. Uno podrá llegar a un grupo de edad con intereses particulares. Podré colocar, si quiero vender tablas de surf, a un público objetivo con interés en surf que vivan cerca de mi localidad.

“Hoy en día la estrategia a seguir en cuanto al desarrollo de un entorno Web es un enfoque 2.0, donde se permite al usuario o consumidor de nuestro espacio web interactuar en tiempo real”.¹⁴ Este interés en la interactividad surge porque gracias a la segmentación uno puede prestar más atención a sus clientes. La era de la información generó un conjunto de medios y recursos tecnológicos que hacen posible la interactividad de los usuarios. El usuario se vuelve alguien que también crea, aporta o destruye. Así, surgen diferentes oportunidades y amenazas para las empresas.

¹² TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

¹³ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,

2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté, pp. 19.

¹⁴ TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

2.2.2. Oportunidades y Amenazas para el Marketing Digital Actual

La web 2.0 presenta dos ventajas y dos amenazas para los marketeros digitales. Esto también se aplica para las bandas alternativas. La primera ventaja es que podemos llegar a un público muy numeroso¹⁵. Millones de personas pueden conocer nuestro producto. Para el caso musical, la gente puede ver nuestra música en diferentes partes del mundo. La pueden descargar como MP3 o se puede generar un streaming. Esto último significa que no necesariamente uno debe descargar música para escuchar una canción sino que desde una web se descarga por pedazos para poder escucharla desde internet. En 5 años, las descargas de música habrán desaparecido y todo será por este último método.¹⁶ Existen muchas maneras de hacerlo: My Space, Facebook o You Tube permiten a las bandas poder colgar su contenido para libre descarga.

El autor ha podido observar la ventaja del público numeroso en casos específicos. Se han escuchado historias de fanáticos japoneses o europeos dispuestos a pagar más de cincuenta dólares por polos de una banda peruana. Esto se ha visto en bandas relacionadas con la sala de ensayos de “Nativo Producciones”. Así, se observa cómo se abre el mercado a personas que viven lejos pero que comparten los mismos intereses.

La segunda ventaja consiste en que la facilidad de difusión permite una drástica reducción en costes. Por esta razón, Internet tiene la más grande creciente inversión publicitaria. Esto lleva a una gran facilidad para las bandas de rock alternativo. Estas no tienen los montos de inversión de las disqueras por lo que los bajos costos les han permitido integrarse a lo que antes no les permitía participar.

¹⁵ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,
2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté, pp. 19.

¹⁶ HARRIS, Mark
2011 “What is Streaming?” *About Digital Music*. Consultado el 9 de noviembre del 2012.
<<http://mp3.about.com/od/digitalmusicfaq/f/StreamingmusicFAQ.htm>>

Un ejemplo de esta ventaja ocurre con la banda entrevistada Vegasónica, que sin gastar un solo centavo logró obtener más de 26000 fanáticos en su Facebook. Si bien el líder de la banda estudió administración con énfasis en Marketing saltan a la vista las cifras que ha logrado usando su ingenio y las nuevas herramientas web.

Sin embargo, también se presentan amenazas producto del marketing digital. En primer lugar, es una oportunidad idéntica para otros miles de competidores. Así, las ventajas de proximidad geográfica o con otras barreras de acceso son cada vez menores. Las bandas no solo compiten contra la gente de su círculo sino también contra todo el mundo.

El autor, para ejemplificar esta amenaza, ha escuchado constantemente ejemplos de personas que ya no sienten la necesidad de escuchar bandas peruanas si tienen al alcance de su mano otras bandas de más peso e internacionales. “Para qué voy a escuchar a Piloto Copiloto si puedo escuchar al Ten Eleven que toca la misma música solo que mejor”.

Finalmente, la última amenaza es que la propagación del público conlleva a una propagación transparente. La importancia radica en el consumidor. Estos son los que publicitarán tus productos. Si haces algo incorrecto, el público se enterará. La información se encuentra en todo lugar. Con los consumidores cada vez con más importancia, surge, a la par del marketing digital, el énfasis en el marketing boca a boca (en el contexto digital).

Un ejemplo de esta amenaza ocurrió con la banda 6 Voltios. Se subió un video tocando una de sus canciones clásicas con algunos integrantes nuevos. La mezcla de sonido dejaba mucho que desear y fue duramente criticado por sus fans. Este video se volvió viral y muchos fanáticos dieron a la banda por muerta y no ser “los de antes”. Se le tuvo que pedir al tercero que subió el video que lo retire para seguir impidiendo esta propagación. Sin embargo, el daño ya estaba hecho.

Así, entendemos las oportunidades y amenazas de la era de información aplicada al marketing digital. Por esta razón, se plantean algunas soluciones y nuevos enfoques en los

cuáles se tienen que centrar. Así, las claves del éxito de los marketers digitales, estarán asociadas a:¹⁷

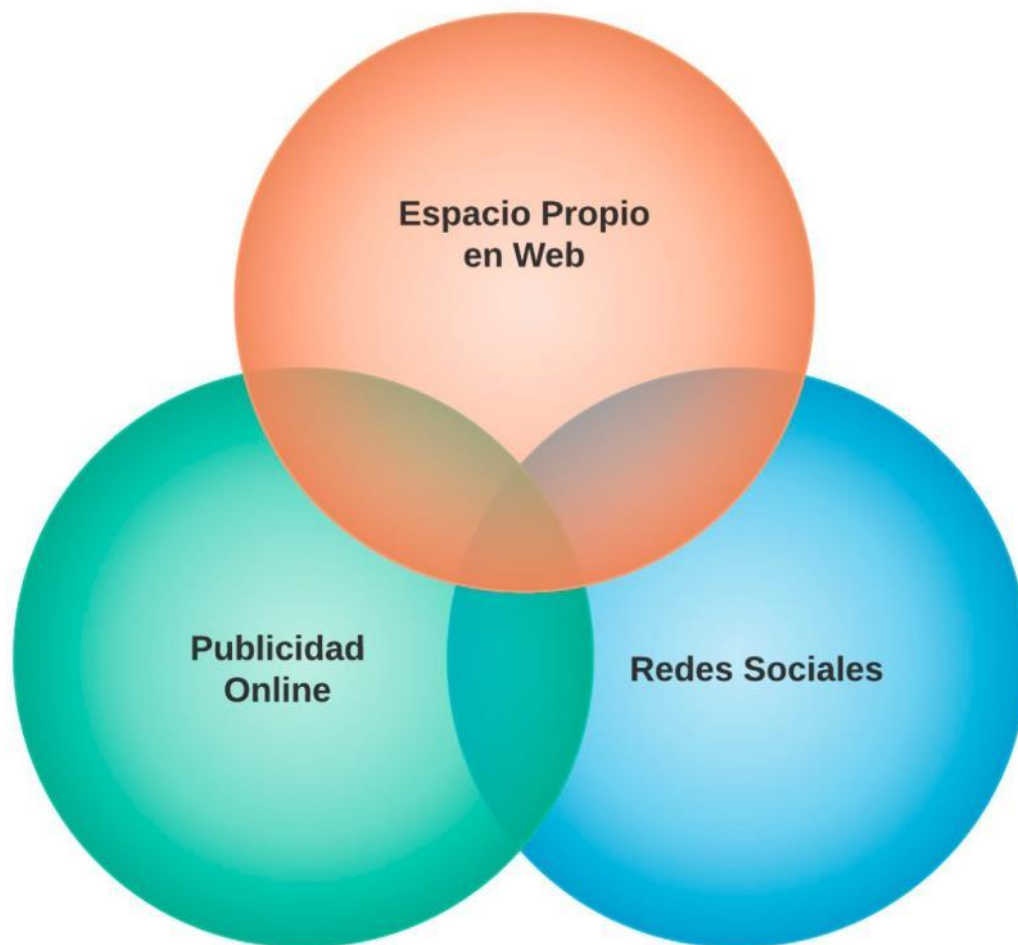
1. Delimitar e identificar acertadamente el segmento de público al que nos dirigimos y su localización en la red. Es cada vez más fácil segmentar correctamente. Uno debe ser aún más específico no solo centrándose en datos demográficos sino también analizar datos escondidos en la psicología de estos individuos.
2. Identificar nuestras ventajas competitivas reales. Uno debe diferenciarse correctamente para poder ser alguien en contra de tantos competidores.
3. La idoneidad de los mensajes. El conocimiento de la persuasión es cada vez más importante.
4. Pese a estar en una era digital, se debe tener en cuenta la importancia del marketing boca a boca. Este ha tenido un boom producto de la interconexión entre individuos.

Uno debe profundizar en el Marketing Digital para poder evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Así, se sugiere entender cuáles son las diferentes secciones del Marketing Digital y cómo interactúan entre sí.

2.2.3. Tipos de Marketing Digital:

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital está dividido en tres secciones: Redes Sociales, Publicidad Online y Espacio Propio en Red. Se hablará de estos tres espacios aplicado a bandas. Se debe mencionar que los tres espacios no necesariamente son inconexos. Un tipo de publicidad puede considerarse publicidad online y red social al mismo tiempo:

¹⁷ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,
2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté Página 19.



FUENTE: TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. Briefing. Lima, 2011, #28.

2.2.3.1.Redes Sociales:

Las redes sociales son los enlaces de la teoría de Manuel Castells por excelencia. El 96% de la generación Y (los nacidos entre 1982 y 1995) participa en alguna red social. También

Facebook, la red social más famosa, supera las visitas incluso más que Google en algunas zonas del mundo.¹⁸

“El Marketing en Redes Sociales combina los objetivos del marketing digital con medios sociales como blogs, sitios de compartir contenidos, redes sociales o microblogging”.¹⁹ Es un cambio enorme poder conversar con los clientes sin necesidad de notas de prensa o anuncios. Ahora se puede tener una conversación a tiempo real para saber las molestias, gustos y recomendaciones como nunca antes se ha podido.

Existen muchas redes sociales de distinto uso. Cada una tiene una arista diferente:

Facebook: Facebook se considera la red social más conocida por tener la mayor cantidad de gente inscrita. “Se trata de una red abierta, de acceso sin invitación, cuya orientación inicial es de hacer amistades, pero que su imparable extensión le está dando un carácter de madre de todas las redes”.²⁰

Facebook permite una gran cantidad de usos: chat, capacidad de crear eventos, capacidad de ver noticias de marcas del interés del individuo, posibilidad de colgar fotos, compartir en qué estás pensando en ese momento. Sin embargo, se trata más de una red para amistad. Su enfoque no es profesional. Una red social que podría considerarse principalmente para el uso profesional sería Linked In.

A continuación mostraremos el menú principal de Facebook:

¹⁸ QUALMAN, Erick

2010 “Social Media Revolution 2.” [Videograbación]. Socialnomics: ??? Consultado: 9 de octubre 2012

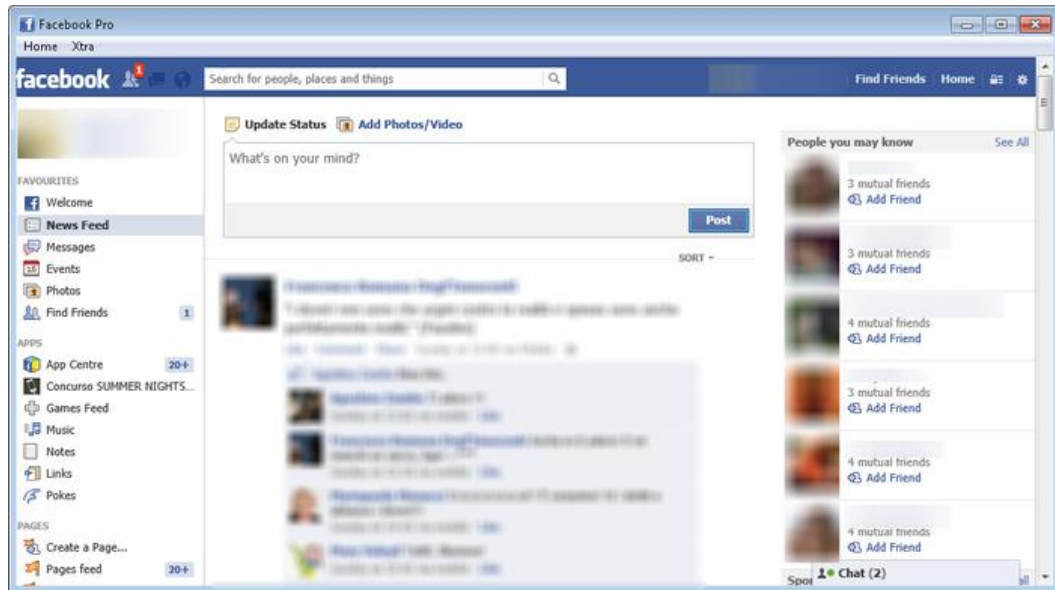
< <http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng>>

¹⁹ TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

²⁰ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,

2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté. Pp. 73.



Fuente:

http://diariocorreo.pe/documents/10165/0/image_content_high_45105006_20140116172534.png

Como autor, considero que Facebook es el pilar de las herramientas de Marketing Digital en la actualidad. Esto es producto que más de 1/3 de peruanos poseen una cuenta en esta red social. Sin embargo, también se debe recordar una de las amenazas del nuevo marketing: muchas otras empresas también están saturando Facebook con sus respectivos mensajes. Así, se sugiere incluir a Facebook pero combinarlo con otras redes sociales.

Twitter: Es una red social enfocada a información en tiempo real:

“Twitter is a social networking and microblogging service that allows you answer the question, *“What are you doing?”* by sending short text messages 140 characters in length, called “tweets”, to your friends, or “followers. The short format of the tweet is a defining characteristic of the service, allowing informal collaboration and quick information sharing that provides relief from rising email and IM fatigue. Twittering is also a less gated method of communication: you can share information with people that you wouldn't normally

exchange email or IM messages with, opening up your circle of contacts to an ever-growing community of like-minded people”²¹²²

Sobre twitter también se debe aclarar el tema de los hashtags. Este concepto es básico para entender la diferenciación de Twitter. Un hashtag es una palabra que va precedida del símbolo #:

“Los hashtags permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social. Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle.”²³

Cada vez es más común ver a canales de televisión luchar por la interactividad agregando hashtags de Twitter para que la gente pueda comentar lo que está viendo. Este tipo de acciones nos muestran la esencia de twitter: Una conversación a tiempo real, en el momento preciso de la acción.

También, Twitter ha tenido otros usos como informar en lugares donde los medios no querían que la gente sepa un determinado evento, como periodismo urbano, para mostrar un trozo de vida del usuario o para compartir información pertinente sobre un interés específico.

²¹ STEVENS, Sam

2013 “What is Twitter and why does it keep following me around?” *tweeternet*. Consultado: 13 de Enero del 2014.

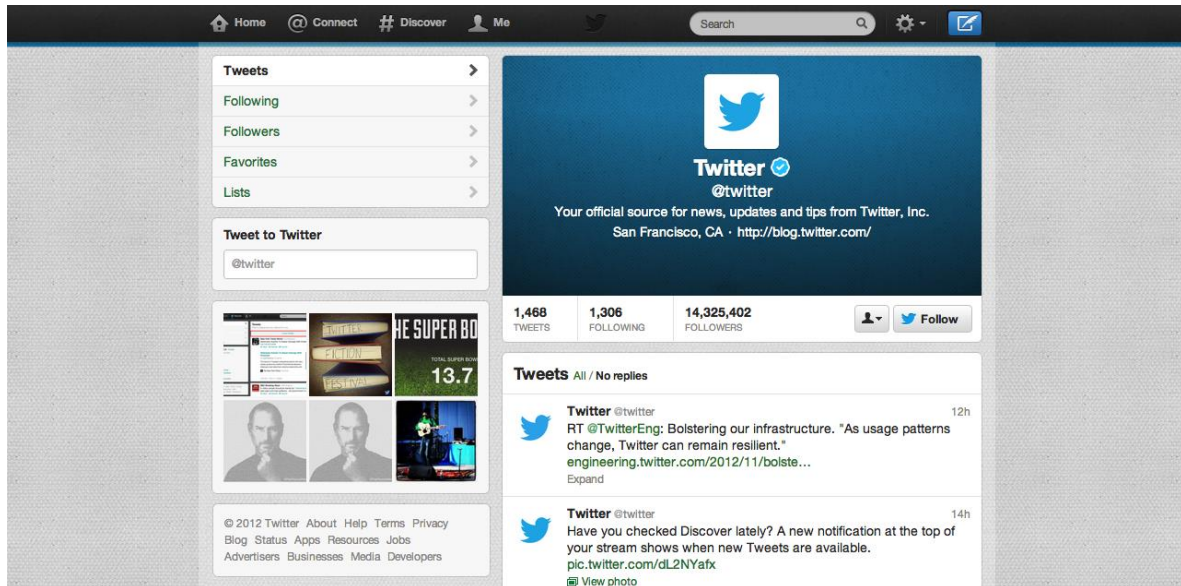
<<http://tweeternet.com/>>

²² Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging que permite responder a la pregunta, “¿Qué estás haciendo?” mediante el envío de mensajes cortos de texto de 140 caracteres de longitud, llamados “tweets”, a tus amigos, o seguidores. El formato corto del tweet es una característica que define el servicio, lo que permite la colaboración informal y el intercambio de información rápida que proporciona un alivio del correo electrónico y de los mensajes instantáneos. Twittering es también un método menos cerrado de la comunicación: se puede compartir información con las personas que normalmente no intercambian correo electrónico o mensajes instantáneos. Esto permite la apertura de su círculo de contactos a una comunidad cada vez mayor de personas de ideas afines.

²³ ESCUDERO, Fernando

2014 “Conoce qué son los hashtags en Twitter”. About en Español. Consulta: 13 de Enero de 2014.

<<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>>



Fuente: <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

Twitter es una muy buena herramienta de Marketing pero también posee desventajas. Cada “tweet” es muy efímero a comparación de otros mensajes en otras redes sociales. Así, uno debe estar continuamente colocando nuevos contenidos. Existen algunos trucos para evitar estos problemas. Por ejemplo, existen herramientas web como “Hootsuite” que permiten programar a horas establecidas nuevos mensajes. Sin embargo, esto hace que la esencia de Twitter no se cumpla del todo: la interactividad con tus seguidores se vería afectada si solo programas mensajes y nunca contestas. Como se verá más adelante, muy pocas bandas alternativas usan Twitter por estas desventajas.

El autor no conoce casos de éxito de bandas que hayan logrado un hashtag. Esto demuestra la falta de uso de Twitter para las bandas de rock alternativo limeño.

You Tube: You Tube es una red social enfocada en videos. De acuerdo a la página de You Tube: “Founded in February 2005, YouTube allows billions of people to discover, watch and share originally-created videos. YouTube provides a forum for people to connect,

inform, and inspire others across the globe and acts as a distribution platform for original content creators and advertisers large and small.”²⁴²⁵

Se debe aclarar que en ejemplos como You Tube ya empieza a hacerse notar que la página no es enteramente una red social. Los videos se podrían catalogar como Espacio propio en red por tratarse de contenido propio. Sin embargo, sería una mezcla entre ambas categorías siendo predominante la de red social porque este contenido a fin de cuentas está dentro de un contexto de red social. Los usuarios pueden compartir el contenido, opinar, responder y agregarse como amigos.

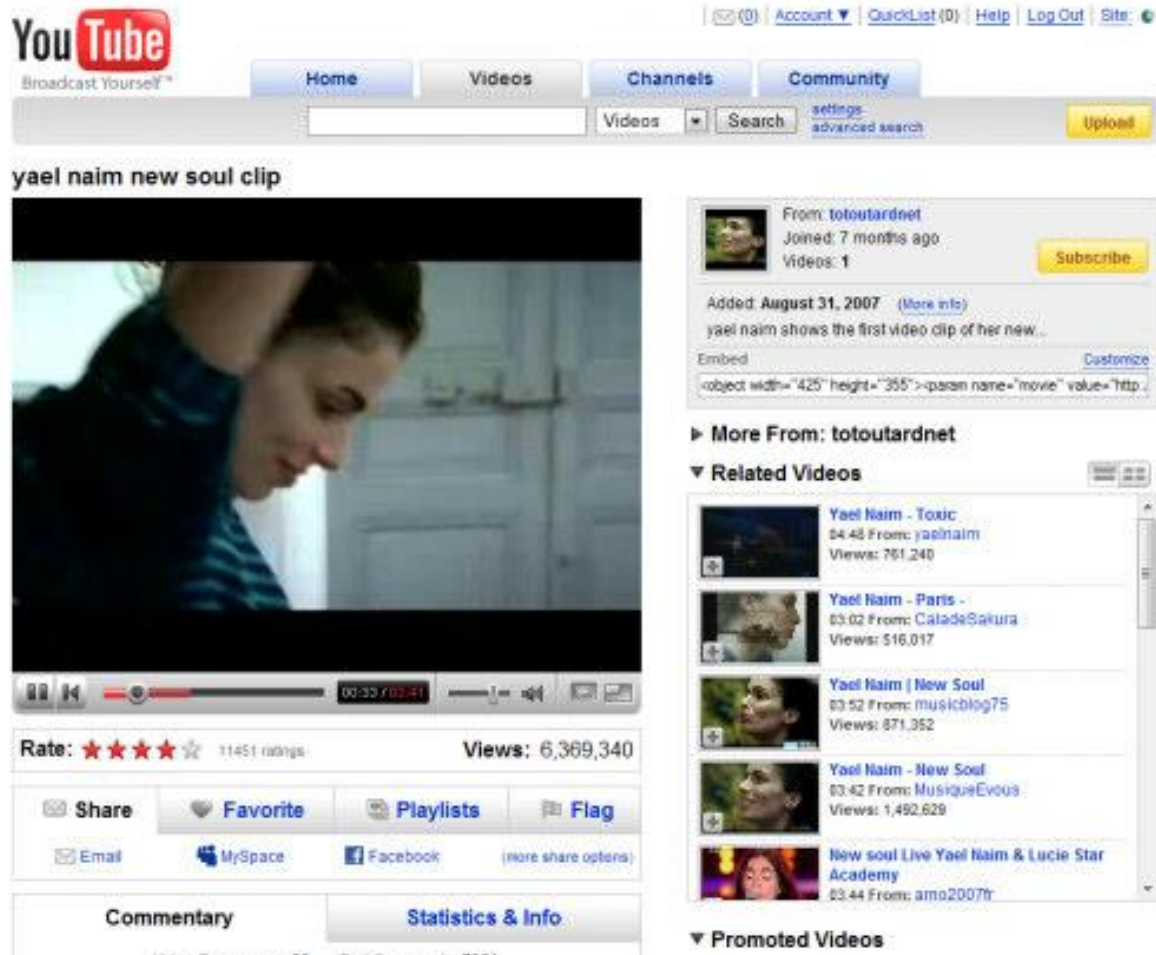
Los casos de éxito para bandas utilizando You Tube son innumerables. Si bien no es rock alternativo, un video hecho por la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica logró más de seis millones de vistas. Este videoclip es de la agrupación de rap alternativo “Rapper School” y el video fue dirigido por Efraín Amanzo.

El videoclip de la banda “Vegasónica” colgado en You Tube logró 65 mil reproducciones. Esto señala lo que el correcto uso de estas herramientas puede lograr incluso en bandas de rock alternativo limeño.

²⁴ YOU TUBE

2014 “About You Tube”. *You Tube*. Consulta: 5 de enero de 2014
<<http://www.youtube.com/yt/about/>>

²⁵ Fundada en febrero de 2005, YouTube permite que miles de millones de personas a descubran, vean y compartan vídeos creados originalmente. YouTube ofrece un foro para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo actuando como una plataforma de distribución para creadores de contenidos originales y anunciantes grandes y pequeños ”.



Facebook, Twitter, You Tube, Linked In y otro sinnúmero de redes sociales tienen características similares. Estas son usadas por los marketeros digitales. Ellos han logrado identificar que existen tres formas principales de hacer Branding dentro de una red social:²⁶

1. Campaña de Publicidad: Se contrata espacios de publicidad en la red social. La red social nos provee la segmentación, es decir, la red nos brindará información de a qué tipo de personas irá nuestra red social.
2. Identidad de Marca: Se trata de generar una presencia propia en la red y mantenerlo vivo. El solo hecho de tener un espacio en la red social ya te da pie y resultados para que la gente hable de ti o mejore tu presencia de marca.

²⁶ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,
2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté Pp. 72.

3. Aplicaciones: Es posible realizar juegos o aplicaciones dentro de una red para que las usen los usuarios. Más adelante se podrán ver casos de herramientas y aplicaciones virtuales usadas por músicos para generar branding.

2.2.3.2.Publicidad Online

No puede faltar dentro de Internet la publicidad online. “Funciona sistemática de forma similar a la publicidad offline”.²⁷ La publicidad online fue la primera publicidad encontrada en Internet. Tiene mucho parecido con la publicidad offline. No suele usar ningún tipo de interactividad por lo que no se le considera como parte de los avances de la Web 2.0:

“Conforme Internet se fue expandiendo y generando mayor masa crítica de usuarios, apareció la oportunidad para la publicidad y nacieron los primeros modelos de anunciarse en el medio. El más conocido: El banner. (...)”

No obstante, aunque bajo nuestro punto de vista representa una frontera entre la publicidad 2.0 y 1.0, es interesante tener presentes las posibilidades de contratación de publicidad que ofrecen la mayoría de sitios web profesionales que exponen contenidos en Internet.”²⁸

Como principales ejemplos de publicidad online tenemos:

1. Banners: De diferentes tipos, se encuentran a los costados de las webs y se parecen mucho a los banners encontrados en el mundo offline.
2. Email: Las empresas consiguen una base de datos y envían emails. Sin embargo, estos emails no son diferentes de acuerdo a segmentaciones. Tienden a ser iguales por los que se les considera Publicidad Online.

²⁷ TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

²⁸ DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,

2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté Página 39.

3. Mensajes de Texto (SMS): La Web 2.0 también considera a los Smartphones. Los Mensajes de Texto son otra manera de Publicidad. Nuevamente, no se considera ninguna segmentación por lo que se considera publicidad online.
4. Marketing en motores de búsqueda (SEM): El SEM trata de optimizar tu lugar en los buscadores de la web para que más gente puede buscarte con mayor facilidad. El SEM es una batalla constante porque constantemente los buscadores renuevan sus algoritmos de programación para que los marketeros digitales no abusen de su espacio en la web.

La ventaja de la publicidad online es la segmentación. Gracias a internet el comunicador puede segmentar, e incluso microsegmentar sus mensajes. Lamentablemente, no se conoce casos de Emails segmentados o mensajes de texto para el caso de bandas de rock peruanas. Sigue existiendo una mentalidad de masas a la hora de utilizar este tipo de Marketing Digital, incluso en agencias de publicidad “expertas” en el tema. Poco a poco esto se encuentra cambiando.

El autor de la tesis ha tenido un contacto cercano con estas herramientas de publicidad online. La principal desventaja de la publicidad online para las bandas es que si se logra captar a un público que toma la acción que la banda desea que tome, por ejemplo, conseguir que las personas vayan a su página web, es muy complicado que la banda logre conseguir ganancias o que la inversión valga la pena. Esto ocurre porque las bandas no suelen vender en línea su música o no arriesgan en publicidad para sus conciertos.

2.2.3.3. Espacio Propio en Red:

Mientras los otros dos tipos de Publicidad generan Publicidad y marca, los espacios propios en Red “Son los distintos tipos de web que permiten desarrollar presencia y comunicación”.²⁹ En estos casos el usuario nos pide contenido. Las últimas tendencias nos

²⁹ TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

indican una nueva necesidad de web 2.0. Es decir, que el usuario participe. Así, el contenido que debemos crear debe ser interactivo y de interés del usuario.

Como se menciona anteriormente, uno debe crear contenido para el segmento adecuado. El Espacio Propio en Red porta y aloja el contenido que será utilizado para atraer el interés del segmento escogido.

Como ejemplos podemos mencionar:

1. Website: La madre del espacio propio en red. Es tu “home” o lugar donde los usuarios buscan información sobre ti. El website debe estar optimizado para el segmento al que te diriges. La información debe estar a la mano en todo momento pensada para el segmento que elegiste.
2. Minisite: Una página que se enfoca en un solo producto con menor carga de contenido. Sin embargo, los minisites son muy llamativos y completamente interactivos y animados.
3. Landing Page: Es la primera página a la que entra una persona que te visita. Debe estar optimizada para que la persona decida permanecer en tu página.
4. Hotsite: Un Hotsite es una página en caso de algún desastre que no permita que puedan entrar a tu página tus consumidores. Rápidamente, el Hotsite te permite relanzarla.

El SEO también es parte clave del espacio en Red. SEO significa Search Engine Optimization. El SEO es un acápite del SEM (Search Engine Marketing o Marketing por motores de búsqueda):

“El SEO significa optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda (SERPS).

Esta técnica no sólo implica tener en cuenta la arquitectura y el contenido del código de la página, sino que también hay que tener mucho cuidado y dedicación para encontrar las palabras

clave más significativas y que mejor representen la página de cara al público al que nos estamos dirigiendo.

Normalmente el SEO va acompañado de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes (Linkbuilding) o participación en redes sociales (Social Media), de forma que faciliten la propagación y presencia en Internet.”³⁰

Si bien tener una página web resultaba complicada. Ahora es cada vez más fácil con servicios como Wordpress que permiten lanzar una página sencilla sin ningún tipo de programación involucrada. Sin embargo, muy pocas bandas o personas ajenas al mundo virtual conocen todas las facilidades de los nuevos servicios. Así, existe una brecha de conocimientos más que de habilidades. Si las bandas simplemente supiesen que existen estos conceptos y servicios crearían muy fácilmente su página web.

Un ejemplo de una página exitosa de una banda limeña es la de Bareto. Esta página fue diseñada profesionalmente y brinda toda la información de la banda. También, tiene información para la prensa si se decide llevar a cabo una nota sobre ellos.

Así, el Marketing Digital presenta una amplia gama de herramientas que interactúan entre sí. Cada año que pasa existen un sinnúmero de nuevas herramientas que uno debe entender ya que este entendimiento es una de las pocas ventajas que uno tiene sobre otro negocio para poder vender. Nuevamente, uno logra darse cuenta que estamos bajo nuevas reglas de juego. También, se deben mencionar herramientas específicas para el mundo musical.

2.2.4. Herramientas específicas para músicos

Existen herramientas virtuales específicas para músicos. Estas no son enteramente de un tipo específico (espacio web, publicidad online o redes sociales) sino que poseen características conjuntas de estos tres tipos:

³⁰ SEO GENERAL

2007 “¿Qué significa SEO”. *WebSeo*. Consulta: 9 de octubre de 2012.

<<http://www.webseo.es/que-significa-seo/>>

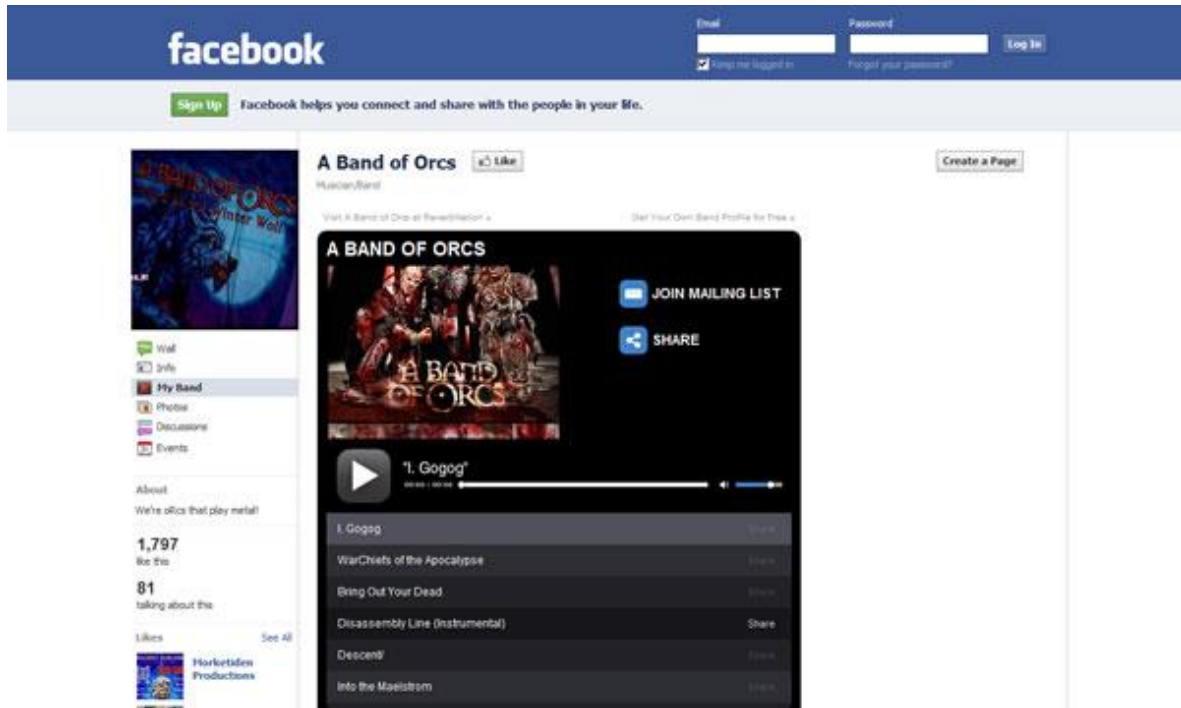
2.2.4.1.Reverb Nation:

Reverb Nation se vende como la página con las mejores herramientas para músicos y la mejor música para los fans³¹. La página nos muestra una gran cantidad de servicios y herramientas que son evidencia de la capacidad y efectividad de las herramientas digitales para los músicos.

Entre los múltiples servicios que Reverb Nation ofrece están: una aplicación para móviles de tu banda, notas de prensa virtuales, distribución digital de tu música, widgets con tu música, capacidad de hacer publicidad mediante emails, entre muchas otras.

El servicio más popular de Reverb nation es la página de profile y la aplicación Facebook. Ambos servicios requieren que la banda suba su música. Luego, Reverb Nation genera una página web para que los fans puedan escuchar la música. También, para el caso de la aplicación de Facebook, se puede crear una aplicación que se puede colocar dentro del Facebook de la banda para que los fans puedan escuchar a la banda:

³¹ REVERB NATION
2014 *Reverb Nation*. Consulta: 3 de enero de 2014.
<<http://www.reverbnation.com/>>



Fuente: <http://www.metalunderground.com/news/details.cfm?newsid=73316>

Pese a ser una de las herramientas más completas, en Perú las bandas alternativas no suelen usar los servicios de esta empresa y se concentran en otros servicios más simples. Salta a la vista cómo Reverb Nation ofrece un sinnúmero de herramientas web gratis y a bajo precio que las bandas alternativas no utilizan. Estas herramientas son muy fáciles de usar lo cual hace sospechar que la falta de uso de estas herramientas se encuentra en el discurso de las bandas. Las herramientas se encuentran ofrecidas en una bandeja de oro.

2.2.4.2. Soundcloud:

Soundcloud se define “the world’s leading social sound platform where anyone can create sounds and share them everywhere.”³²³³ Sound cloud permite subir archivos de audio a su “nube” para que se pueda escuchar en diferentes lugares.

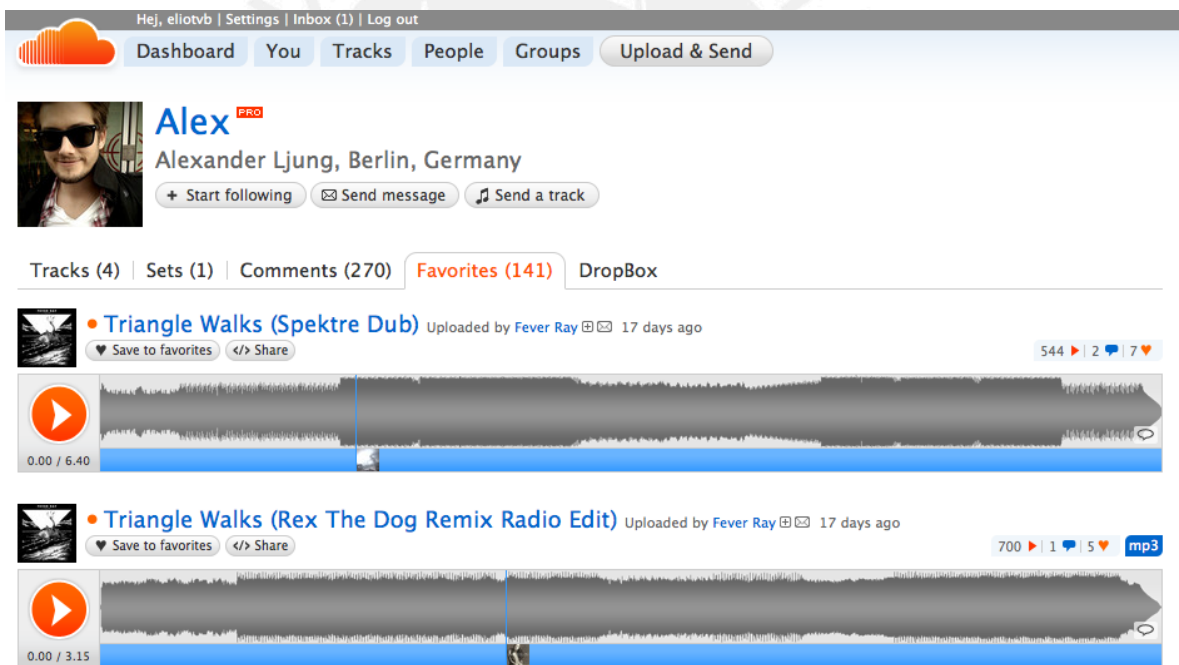
³²SOUNDCLOUD

2014 *Soundcloud*. Consulta: 3 de enero de 2014.

<<https://soundcloud.com/pages/contact>>

Existen algunas diferencias que presenta Soundcloud con su competencia. En primer lugar, Soundcloud permite subir diferentes tipos de audio y no se limita a música. Soundcloud se enfoca en sonidos en general por lo que los requisitos de audio no suelen ser tan altos como su competencia. También, esto implica que uno pueda encontrar archivos como grabaciones de discursos o temas alejados de la música.

En segundo lugar, Soundcloud permite subir archivos de audio de baja calidad. Es decir, por lo general, en el mundo de la música la gente que usa Soundcloud suele subir sus “maquetas” de música que todavía no presentan su mejor calidad. Por ejemplo, en Soundcloud se permiten subir archivos MP3. Estos archivos no presentan una calidad tan buena como un archivo WAV.



The screenshot shows a SoundCloud profile for a user named Alex (PRO), Alexander Ljung, from Berlin, Germany. The profile includes navigation tabs for Dashboard, You, Tracks, People, Groups, and Upload & Send. Below the profile information, there are statistics for Tracks (4), Sets (1), Comments (270), Favorites (141), and DropBox. Two tracks are listed: "Triangle Walks (Spektre Dub)" and "Triangle Walks (Rex The Dog Remix Radio Edit)", both uploaded by Fever Ray 17 days ago. Each track has a play button, a waveform, and a progress bar. The first track has 544 plays, 2 likes, and 7 comments. The second track has 700 plays, 1 like, and 5 comments, and is available in mp3 format.

Fuente: <http://www.wired.com/business/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/>

Sí existen muchos casos de bandas alternativo limeñas que usan este servicio.

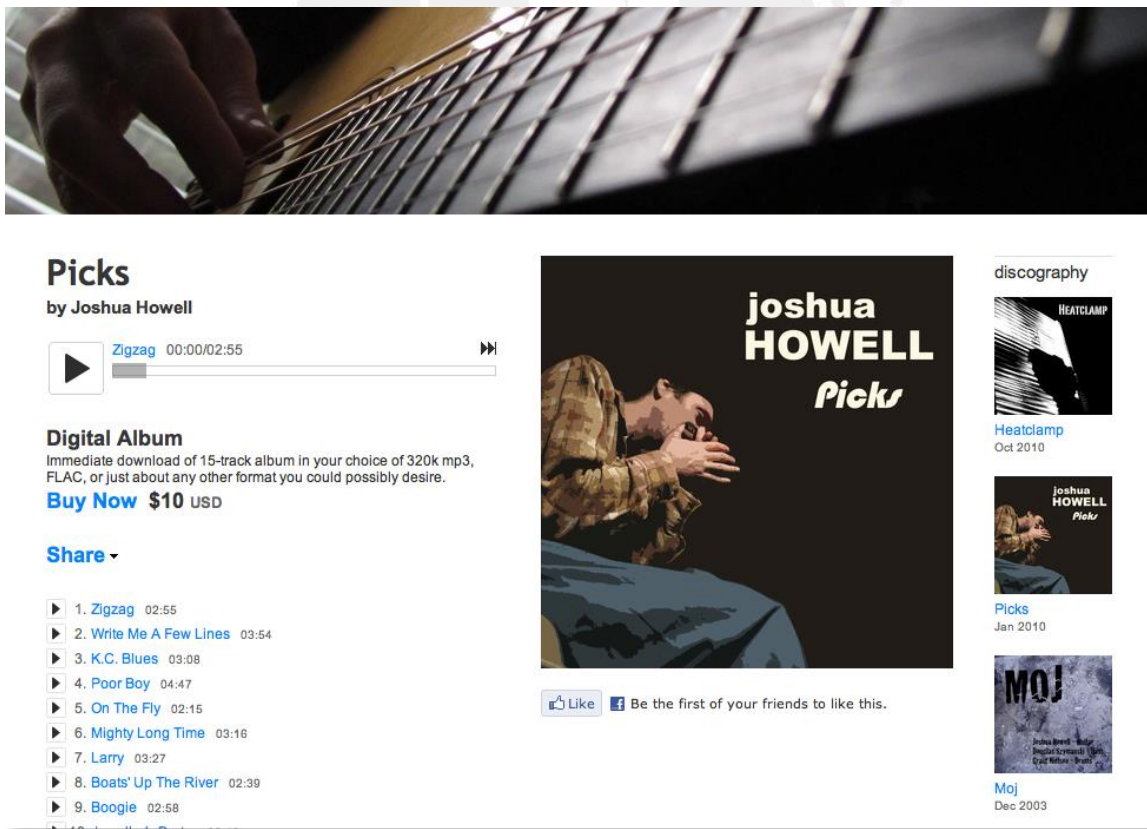
³³ La plataforma líder en el mundo del sonido social donde cualquiera puede crear sonidos y compartirlos en todas partes.

2.2.4.3. Band Camp:

Band Camp es un servicio muy similar a Soundcloud. Sin embargo, presenta algunas diferencias notorias. En primer lugar, está enfocado tanto para músicos como para fans de la música. Es decir, presenta un mercado más enfocado.

Al enfocarse en la música, Bandcamp pide archivos de audio WAV que son de buena calidad para que la música tenga un mínimo de profesionalismo. Esta es su principal diferencia con Sound Cloud dondes se pueden subir archivos de menor calidad.

Bandcamp permite suscribirte tanto como fanático o como músico. Si te inscribes como músico Bandcamp tiene una amplia gama de herramientas tanto gratuitas como pagadas del mismo tipo que Reverb Nation. Se debe recalcar el servicio de donación y venta de música que permite a artistas recibir dinero por su música pese a subirla para libre descarga.



The screenshot shows a Bandcamp page for the album 'Picks' by Joshua Howell. At the top, there is a close-up image of hands playing an electric guitar. Below this, the album title 'Picks' is displayed, along with the artist's name 'Joshua Howell'. A player interface shows the track 'Zigzag' at 00:00/02:55. The 'Digital Album' section offers an immediate download of a 15-track album in various formats (320k mp3, FLAC, etc.) for \$10 USD. A 'Share' section is visible, followed by a tracklist with 9 items: 1. Zigzag (02:55), 2. Write Me A Few Lines (03:54), 3. K.C. Blues (03:08), 4. Poor Boy (04:47), 5. On The Fly (02:15), 6. Mighty Long Time (03:16), 7. Larry (03:27), 8. Boats' Up The River (02:39), and 9. Boogie (02:58). To the right, there is a 'discography' section with three album covers: 'Heatlamp' (Oct 2010), 'Picks' (Jan 2010), and 'Moj' (Dec 2003). A 'Like' button and a social media prompt are also present.

Fuente: <http://gregr-design.com/work/bandcamp.html>

Así, observamos un gran número de herramientas enfocadas a músicos. Sin embargo, también se debe entender qué objetivos se desean lograr con estas herramientas. Por esta razón, se deben entender los objetivos de marketing y comunicación.

2.3. Objetivos de Marketing y Objetivos de Comunicación

Todo uso de herramientas de marketing virtual se hace con un discurso. Hemos decidido usar los objetivos de Marketing y de Comunicación para poder comprender la amplia gama de razones y discursos por la cual una herramienta se podría usar.

Los músicos tienen un discurso del uso de las herramientas virtuales. Nosotros consideramos que este discurso puede caber dentro de los objetivos de Marketing y Comunicación, que son muy utilizados en las Agencias de Publicidad y en los departamentos de marketing del mundo.

2.3.1. Objetivos de Marketing:

Para poder describir lo que es un objetivo de marketing se ha recurrido a Kotler y Keller³⁴. Los objetivos de Marketing suelen ser medibles. Por esta razón, los objetivos pueden ser:

- Sobre rentabilidad.
- Aumento de ventas.
- Incremento de la participación en el mercado.
- Disminución de riesgos.
- Innovación
- Reputación.

³⁴ KOTLER & KELLER

2006 Dirección de Marketing. México: Pearson.

Como se puede apreciar, los objetivos de Marketing tienen un enfoque empresarial orientado a brindar la mayor rentabilidad a una determinada empresa. Estos objetivos de Marketing son creados con la mentalidad de un departamento de Marketing, quienes constantemente reciben presión para incrementar las ganancias. También, se puede apreciar que los objetivos son muy cuantificables. Es decir, son fácilmente medibles dado que un departamento de Marketing debe estar en la capacidad de poder medir si se está llevando a cabo correctamente una campaña de publicidad.

Para la industria musical, también es posible aplicar estos objetivos de marketing. Sin embargo, tendrían que tener algunos cambios para adaptarlos completamente. Un ejemplo de objetivo de marketing podría ser acerca de la participación del mercado de un CD dentro de un género de música. Quizás, también se podría medir la reputación web por medio de cuántas personas hablan positivamente de tu banda por redes sociales.

A diferencia del mundo del marketing, las bandas alternativas no suelen pensar en términos tan exactos con cifras tan pauteadas. Así, si bien las bandas poseen consumidores, y, por lo tanto, utilizar objetivos de Marketing sería una muy buena estrategia, esto no ocurre. Sin embargo, también existen otro tipo de objetivos menos empresariales y más comunicacionales.

2.3.2. Objetivos de Comunicación:

Los objetivos de Comunicación son objetivos más ligados y creados por Agencias de Publicidad. La comunicación en general es más difícil de cuantificar por lo que los conceptos de comunicación son menos medibles. Sin embargo, son igual de importantes que los objetivos de Marketing.

Principalmente, los objetivos de comunicación son aquellos conceptos o nociones sobre nuestro producto que se quieren transmitir al público receptor:

“Informar - Consiste en dar a conocer a la audiencia la existencia de un producto, servicio, marca, empresa, sus características, su utilidad, las necesidades que cubres, etc.

Persuadir - Debemos conseguir persuadir a la audiencia, haciéndoles conocedores de los beneficios que puede generarles la adquisición de un producto, de una determinada marca o la contratación de un servicio de una empresa concreta. Tendremos en cuenta que en base al anterior objetivo, informar, la empresa comunica el nombre y las características técnicas del producto, mientras que por medio de este objetivo, nos centraremos en comunicar los beneficios que dichas características técnicas pueden aportar. Pretendemos estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios.

Recordar - Con este objetivo pretendemos que aquello que la empresa está comunicando siga siendo la referencia, es decir, que siga presente en la mente de la audiencia, debemos evitar que la audiencia de la empresa sea persuadida por la comunicación de la competencia.”³⁵

Estos tres objetivos tienen un igual grado de importancia. Esto ocurre porque se encuentran conectados entre sí: es necesario primero informar para luego permitirnos persuadir. Finalmente, al lograr ambos objetivos, podremos recordarles continuamente de nuestra existencia.

Así, podemos observar que objetivos como “persuadir” son difíciles de medir. Este problema siempre ha estado presente en las Agencias de Publicidad. Ellas no saben cuál de los medios fue el más persuasivo en una campaña. Sin embargo, si bien es complicado medir los objetivos de comunicación, estos son imprescindibles para una empresa. O, en este caso, para una banda alternativa.

2.4. Branding

³⁵ SEOANE, Alberto
2011 *Objetivos de la Comunicación*. Consulta: 11/11/2013
<<http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>>

A fin de cuentas, todas las herramientas virtuales mencionadas sirven para manejar una marca, el nombre de la banda y todo lo que este nombre significa. De este tema se ocupa el branding. En el libro, *The Indie Band Survival Guide*, se coloca al branding como un pilar del marketing para bandas:

“Whatever you like or not, you have a Brand to manage. Ideally, you should not even start putting your music out into the world until you’ve come up with a clear and consistent brand identity.”³⁶³⁷

En este mismo libro se describe al branding como “A brand is a communication of your brand’s identity”.³⁸³⁹ Sin embargo, el branding es un concepto muy amplio que tiene definiciones distintas desde el ángulo en el que se le mire. Por esta razón, se ha hecho una recopilación de algunas diferentes definiciones desde el lado del marketing, de ventas y de la publicidad. Yendo a las definiciones de personas que trabajan en marketing, el branding es:

The American Marketing Association defines a **brand** as “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.”⁴⁰⁴¹

³⁶ Aunque te guste o no, usted tiene una Marca para manejar. Idealmente, no debería siquiera empezar a poner su música por el mundo hasta que he llegado con una identidad de marca clara y consistente.

³⁷ CHERTKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin’s Press. Pp. 33.

³⁸ CHERTKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin’s Press. Pp. 34.

³⁹ Una marca es una comunicación de la identidad de su marca.

⁴⁰ La Asociación Americana de Marketing define una marca como "Un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica a uno de buen vendedor o servicio, a diferencia de los de otros vendedores. El término legal para la marca es una marca comercial. Una marca puede identificar un artículo, una familia de elementos, o todos los elementos de ese vendedor. Si se utiliza para la empresa en su conjunto, el término preferido es el nombre comercial.

⁴¹ COHEN, Heidi

2011 *30 Branding Definitions*. Consulta: 11 de Enero del 2014.

<<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>>

A **brand** is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer's decision to choose one product or service over another. If the consumer (whether it's a business, a buyer, a voter or a donor) doesn't pay a premium, make a selection or spread the word, then no brand value exists for that consumer. Seth Godin – Author of *Linchpin*⁴²⁴³

A **brand** is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitor. **Phillip Kotler** – Author of *Marketing Management*⁴⁴⁴⁵

A **brand** is “The intangible sum of a product's attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it's advertised.” **David Ogilvy**, Author of *On Advertising*⁴⁶

Hay cuatro ingredientes necesarios para un branding efectivo:

Accuracy: Tu marca debe ser igual a la identidad. En otras palabras, debe generar expectativas reales y darle a la gente un claro conocimiento de lo que realmente es tu marca.

Impacto: Tu marca debe brindar el mensaje rápida y fácilmente. Cuando se trata de palabras, esto significa breve. Por ejemplo:

⁴² Una marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor a elegir un producto o servicio sobre otro. Si el consumidor (si se trata de un negocio, un comprador, un votante o un donante) no paga una prima, hacer una selección o difundir la palabra, entonces no existe ningún valor de la marca para ese consumidor.

⁴³ COHEN, Heidi

2011 *30 Branding Definitions*. Consulta: 11 de Enero del 2014.

<<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>>

⁴⁴ Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los de la competencia.

⁴⁵ COHEN, Heidi

2011 *30 Branding Definitions*. Consulta: 11 de Enero del 2014.

<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

⁴⁶ COHEN, Heidi

2011 *30 Branding Definitions*. Consulta: 11 de Enero del 2014.

<http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>



Fuente: <http://solecollector.com/news/adrian-peterson-officially-back-with-nike/>

Cuando se trata de gráficos, se trata de mostrar una imagen recordable. Debe ser memorable. Entre mejor sea el logo, el tag y demás, mejor será que la gente recuerde tu marca:



Fuente: <http://spotweb.wordpress.com/page/52/>

Repetición: La clave para un correcto branding es usar repetidamente la marca. Así, es la única manera de colocar la marca en la mente de tus fans.

Consistencia: Si la repetición es la clave para fortalecer la marca, la consistencia es crítica. Cambiar elementos de tu marca arruina las asociaciones que has construido durante el tiempo en la mente de la gente.

Sin embargo, conforme se investiga más sobre el branding también surge un efecto contrario que tiene un peso muy importante el mundo musical. A los jóvenes cada vez más les interesa las marcas alternativas que no poseen tanto capital para hacer grandes campañas publicitarias.

2.5. Interés de los jóvenes por lo alternativo

Como nos señala Naomi Klein, en su libro *No Logo*, los jóvenes se sienten atraídos por todo lo referente a la cultura alternativa. Ellos sienten un profundo rechazo por las empresas y por todo lo que es considera Mainstream. ¿Por qué? Existen muchas teorías, en una entrevista a la periodista Nina Munk, ella sostiene que “para venderle a los jóvenes de ahora es necesario que sientan que ellos lo deciden todo. Que ellos fueron los que te descubrieron.”⁴⁷

Las empresas se han dado cuenta de esta tendencia y hacen todo lo posible para atraer a este público obsesionado con lo alternativo:

“En un intento por aprovechar la moda del marketing indie, hasta Coca-Cola, la marca más conocida de la Tierra, intentó ocultarse. Temiendo ser demasiado clásica para los adolescentes con mentalidad de marca, la empresa lanzó una campaña en Wisconsin que declaraba la Coca-Cola <<Bebida No Oficial del Estado>>. La campaña consistía en

⁴⁷ KLEIN, Naomi.,
2001 *No Logo*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 97.

anuncios por radio que se suponía estaban emitidos por una emisora pirata llamada EKOC, que es Coke al revés.

La misma estrategia utilizó Old Navy, propiedad de The Gap, ya que esta de verdad creó una emisora pirata para promocionar su marca. Levi's también se hizo indie y lanzó los vaqueros Red Line y los Kakis K-1.⁴⁸

Esta tendencia por lo alternativo no es la excepción en la música. Existe el caso de Marié Digby, ella se convirtió en un fenómeno simplemente por tocar covers de canciones populares y subirlas a You Tube. Esto la llevó a sonar en MTV y estar firmada a una disquera de Walt Disney. Sin embargo, nada de esto fue cierto:

"...a press release last week from Walt Disney CO.'s Hollywood Record label declared: "Breakthrough YouTube Phenomenon Marié Diby Signs with Hollywood Records." What the release failed to mention is that Hollywood Records signed Ms. Digby in 2005, 18 months before she became a YouTube phenomenon. Hollywood Records helped decide her Internet strategy, consulted with her on the type of songs she chose to post, and distributed a high-quality studio recording of (her song) Umbrella to itunes and radio stations."⁴⁹⁵⁰

Todo fue planeado por la disquera. Esto es una muestra de todo lo que una disquera puede hacer para que su artista sea considerado alternativo. Definitivamente lo alternativo vende. Por esta razón, ¿Qué es exactamente el Rock Alternativo? ¿Debe ser vendido en pocos lugares? ¿Los miembros del grupo desean mantener el anonimato? ¿Desean ser escuchados solo por unos pocos?

⁴⁸ KLEIN, Naomi.,
2001 *No Logo*. Buenos Aires: Paidós. Pp. 97.

⁴⁹ CHETKOW, Randy
2008 *The Indie Band Survival Guide*New York: St. Martin's Griffin Página 12

⁵⁰ "... Un comunicado de prensa la semana pasada de Hollywood Records Walt Disney Co. 's declaró:" Fenómeno de You Tube, Marié Diby firma con Hollywood Records. Lo que no se mencionó es que Hollywood Records firmó a la Sra. Digby en el año 2005, 18 meses antes de que ella se convirtió en un fenómeno de YouTube. Hollywood Records ayudó a decidir su estrategia de Internet, consultó con ella en el tipo de canciones que eligió para publicar, y distribuyó un estudio de grabación de alta calidad de (su canción) para itunes y estaciones de radio. "

2.6. ¿Qué es el Rock Alternativo?

El rock alternativo ha tenido muchas definiciones porque es un concepto muy ambiguo. Algunas definiciones comunes del rock alternativo son las siguientes:

- El rock alternativo puede definirse como un subgénero del rock que tiene un sonido característico.
- Otras personas definen al rock alternativo como bandas de rock que no tienen contrato con ninguna disquera.
- Finalmente, hay personas que definen el rock alternativo como movimiento de bandas alternativas en un circuito “subterráneo”, es decir, un circuito no comercial.

Todas las definiciones de rock alternativo son válidas pero es necesario plantear una correcta para esta investigación. Por esta razón, nosotros entendemos rock alternativo como *“las agrupaciones cuyo sonido posee una base de rock pero que presenta también una diferencia ya sea de sonido, de contexto cultural o de raíces regionales”*. Así, se ha definido enfocarse en el sonido como la diferencia entre rock y rock alternativo. Se deben aclarar varios aspectos respecto a nuestra definición de rock alternativo.

En primer lugar, el hecho de que un grupo peruano sea exclusivamente de rock no significa que sea alternativo. Si bien el rock no ha sido creado en Lima y por lo tanto podría considerarse música alternativa, es decir, podríamos sostener en base a nuestra definición que dado que el rock peruano posee una raíz regional diferente a los lugares donde el rock nació (Estados Unidos o Inglaterra) podría considerarse alternativo. Sin embargo, nosotros tomamos en consideración que existe una base histórica de más de cincuenta años de rock en el Perú. Por lo tanto, consideramos que el rock ya forma parte de nuestro propio contexto regional. Un ejemplo de estos grupos pioneros son Los Saicos o grupos más novedosos como Arena Hash.

En segundo lugar, debemos aclarar que nuestro concepto de alternativo no guarda ningún tipo relación con la definición que dice que la música alternativa es la que no suena en

medios tradicionales. Es decir, nuestra definición no pone a la música alternativa cómo antónimo de lo mainstream. No consideramos esa definición por tres motivos:

- a. Porque los cambios producto de la era de la información han generado que lo “mainstream” pierda sentido. Antes de internet sí se podía considerar a un grupo “mainstream” o alternativo. Ahora, existen muchos medios nuevos donde la gente puede escuchar música que nunca hubiese tenido un espacio en los medios tradicionales. Es decir, existen muchos nuevos medios más allá de los tradicionales que reciben igual o más atención de la gente. Esto quiere decir que un grupo puede solo sonar en medios no tradicionales e igual lograr que mucha gente los conozca.
- b. Porque los géneros que antes se consideraban alternativos ya suenan en los medios tradicionales (grunge, rap, entre otros).
- c. Para el caso peruano, solo hubo una edad de oro donde el rock fue “mainstream”: Los 90’s. Luego de esto, no hubo nuevas bandas que pudiesen continuar el legado de las bandas de rock noventeras.

Camilo Riveros menciona la situación del rock en el Perú:

“Existe una fina línea entre lo independiente y lo dependiente en rock en el Perú. En muchos casos, los artistas que se considerarían mainstream empezaron tocando en bandas independientes. Ejemplo de esto son Wicho Garcia, vocalista de Mar de Copas que antes tocaba en la banda subterránea Narcosis. Otro caso es Pelo Madueño, que ahora tiene una buena trayectoria como solista y perteneció a la misma banda. Aunque, luego tocó en La Liga del Sueño.

Se debe mencionar que tanto Pelo como Wicho son el resultado de los 90, la edad de oro del Rock Peruano. Ahora, estos artistas siguen consolidados como mainstream pero la cantidad de nuevos artistas que son mainstream en el género del rock es menor. Ya no existen nuevos referentes ni una nueva ola de artistas rockeros que se puedan considerar “mainstream” del grado de las bandas de los 90.”⁵¹

⁵¹ SONIDOS PERÚ

De esta manera, con la llegada de Internet, lo “mainstream” pierde sentido. Los noventas fue la última época en el rock peruano donde se podía catalogar a una banda de rock peruano como “mainstream”. Así, diferenciar con bandas actuales a bandas mainstream y alternativas basándose en su aparición en medios tradicionales no tendría sentido.

También, se debe aclarar que en los noventas. No existía una escena enteramente “alternativa”. Sin embargo, sí existía una escena diferente a la mainstream, es decir, que no aparecía en medios tradicionales, denominada “escena subterránea”:

“En un principio la escena subterránea se definió como una disrupción de ruido en oposición al silencio de los medios oficiales locales ante el inicio y crudo desarrollo de la violencia política en el Perú. De los noventas a mediados de los dos miles, se da un proceso de masificación de la escena subterránea, una sucesión de correlatos locales de procesos globales, donde las tendencias globales de moda (grunge, rock alternativo, new metal, hardcore punk melódico, pop punk, emo screamo pop y cumbia) se replicaban localmente, e influían en los circuitos locales con nuevos insumos culturales y medios de producción. Primero las ONGs y organismos pro DDHH emplean la capacidad de convocatoria de las bandas aún llamadas subtes para hablar de derechos humanos y realizar actos benéficos y políticos contra el Fujimorismo. Con la masividad demostrada y el impulso de medios masivos de comunicación oficial durante el gobierno de Valentín Paniagua, se da una pluralización de creaciones, creadores, nuevos medios y públicos, evidente tanto en pequeños y medianos conciertos como la sucesión de grandes festivales de fines de semana. En los dosmiles se va dando una polarización entre quienes pueden hacer un festival y quiénes no. Se afirman escenas por afinidad, pero a su vez, varios de los antiguos límites se van desdibujando. A inicios de la nueva década, la memoria de la primera escena rockera en el Perú reaparece con la publicación de diversos libros (Demoler y Días Felices). Varias bandas históricas regresan a actividad y el uso de internet se vuelve cotidiano y masivo. Actualmente se puede asistir a eventos de lenguajes musicales de circulación global y de diversas épocas, simultáneamente.

2013 “Vivir de tocar ¿Así? ¿Aquí?”. *Sonidos Perú*. Consulta: 07 de Mayo del 2013.
<<http://www.sonidos.pe/articulos/vivir-de-tocar-asi-aqui/>>

Dado que conviven entre sí, los diversos circuitos musicales independientes actuales, comparten diversos aportes de la escena subterránea y sus desarrollos posteriores.”⁵²

De esta manera, podemos ver cómo los géneros alternativos son muy relativos desde los noventa y uno no podría catalogarlos como tal. De esta manera, y para evitar confusiones, solo queda definir al rock alternativo por:

Diferencias de Sonido: Una banda de rock alternativo puede considerarse alternativa por tener una base de sonido rock pero con influencias de otros géneros. Por ejemplo, Plug Plug tiene una base rock pero también al escucharlos se sienten influencias de música experimental y música noise. Es decir, no es enteramente rock.

Diferencias de contexto cultural: Adictos al Bidet tiene un sonido rock, pero también tiene influencias ska lo que genera que en los conciertos la gente baile skank, un baile que tiene orígenes en Jamaica.

Diferencias de raíces regionales: Los Zapping cantan en inglés y además tienen influencias en su sonido de powerpop.

Sin embargo, afirmamos que el rock alternativo, al tener una diferencia con su contexto cultural y regional, podrían tener un público pequeño de fanáticos por las diferencias que se encuentran con banda banda más tradicional. Esto podría generar una dificultad a la hora de vender su música para las grandes disqueras. Y esto les haría complicado obtener un contrato. Esto se debe a que las disqueras no les gusta tener contratos con bandas que podrían tener a un público objetivo muy reducido, producto del sonido único de la banda, porque no les saldría a cuenta. He ahí la diferencia con la música mainstream y comercial.

No consideramos una banda de rock alternativo como una banda que desea permanecer escuchada por unos pocos. Tampoco lo descartamos. Eso es parte de un discurso de la banda que no guarda relación con nuestra definición de rock alternativo. El hecho de hacer

⁵² SONIDOS PERÚ

2013 “Vivir de tocar ¿Así? ¿Aquí?”. *Sonidos Perú*. Consulta: 07 de Mayo del 2013.
<<http://www.sonidos.pe/articulos/vivir-de-tocar-asi-aqui/>>

marketing digital implica un deseo de expansión y un discurso de cómo hacerlo. Por otro lado, el sueño del contrato discográfico cada vez pierde más seguidores producto de la facilidad que es avanzar con un proyecto musical gracias a Internet.

Quedan nuevas preguntas al aire, ¿Cómo funciona la industria musical? ¿Cómo ha cambiado con la era de la información?

2.7. La Nueva Industrial Musical

2.7.1. ¿Cómo era la Industria Musical antes de los cambios producto de Internet?

Por mucho tiempo, la industria musical estuvo enfocada en las canciones exitosas. Los hits. El éxito se basaba en las unidades vendidas y las canciones exitosas significaban eso. Sin embargo, esto ocurría cuando el único mecanismo de vender música era mediante piezas de plástico y solo se podía conocer música nueva mediante las radios locales.⁵³

Cuando uno piensa en la industria discográfica antes de internet, uno se imagina a una enorme cantidad de bandas tocando en sitios pequeños esperando a un representante de la industria discográfica. Un día, esta banda tendría suerte y un representante los vería tocar y se interesaría por ellos. Así, luego de firmar el contrato serían famosos.

El mito del contrato discográfico ha sido muy arraigado. Sin embargo, no es del todo cierto. Muchas bandas en el mundo tenían ese sueño compartido: Hollywood, en películas como *That thing you do!*, nos muestra que la industria musical funciona de la siguiente manera:

“*That Thing you Do!*, a film directed by Tom Hanks, is a perfect example. It tells the story of a fictional band named the Wonders in the early 1960s. They write a couple of songs and, after performing live, decide to record an album. After sending their record to a radio station, something wonderful happens- it gets played. The Wonders are a hit! The music

⁵³ CHETKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin's Griffin Pp. 7.

labels come knocking, and in no time at all the band members are thrust into riches, fame and fortune.”⁵⁴

Así no funcionaba realmente la industria. Desde los años 60, una meta común de las bandas es sonar en la radio. Esto es lo más cliché y ha sido la meta de todo músico. Lamentablemente, la radio es casi inaccesible para los grupos alternativos. En realidad, uno lo podría lograr, pero costaría unos veinte mil dólares e incluso así no es seguro.

Para entender cómo funciona realmente la industria discográfica uno debe retroceder en el tiempo e ir a Estados Unidos, donde empezó todo. En los 50's el rock and roll tuvo su boom. La industria funcionaba diferente en esa época sin Internet. Las disqueras mandaban su álbum con sumas de dinero, e incluso drogas, a DJ's para que toquen sus canciones. Así, el sueño de salir en la radio era casi imposible si no jugabas sucio.

Se descubrió esto y se pasaron leyes que impedían estos malos manejos. Esto nos indica que desde el comienzo existieron casos de corrupción. Así, esta industria es una de las más corruptas. Entrar en el mundo de las discográficas era caer en ese juego. Vestigios de estar en contra de esta corrupción se pueden encontrar hasta hoy con los artistas alternativos rechazando a las disqueras o, en el caso de Perú, a asociaciones cuestionables como APDAYC.

Al detectarse la corrupción en los años cincuenta se crearon leyes que impedirían que el DJ hable con las disqueras. Sin embargo, estas continuaron haciendo ese tipo de tratos con intermediarios. Si bien se volvió ilegal hacer que una disquera le pague a una estación de radio, no es ilegal que esto se haga mediante un tercero. Así, nació el promotor independiente:

⁵⁴ CHETKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin's Griffin Pp. 7.

⁵⁵ *That Thing You Do!*, Una película dirigida por Tom Hanks, es un ejemplo perfecto. Cuenta la historia de una banda ficticia llamada las Maravillas en la década de 1960. Escriben un par de canciones, y después de actuar en directo, deciden grabar un álbum. Después de enviar su registro a una emisora de radio, algo maravilloso sucede-que se juega. Las maravillas son un éxito! Los sellos de música vienen a llamar, y de un momento a otro todos los miembros de la banda son empujados a la riqueza, la fama y la fortuna.

“Promoters aren’t allowed to pay money to the radio stations either, but they find other incentives, such as providing vacation packages.”^{56 57}

Sumándole a esto, las corporaciones empezaron a crecer y las diferentes emisores de radio formaban parte de la misma corporación. Es decir, menos diversidad y había un poder más centralizado. Esto para el caso de las radios sigue siendo un problema hasta el día de hoy. Por ejemplo, para Perú RPP posee 7 emisoras de radio. Así, es cada vez menos posible que un grupo alternativo al que no le interese a RPP pudiese salir en los medios tradicionales.

En conclusión, la historia nos demuestra que no se trata simplemente de mandar tu canción al DJ y que este te descubra por la gran música que has creado. Esto es un mito y muchas bandas pasan toda su vida esperando que llegue el día que los descubran en vano. Lamentablemente nunca nadie vendrá. Para un artista independiente que no desee jugar sucio ni cuente con dólares e intermediarios era imposible salir en la radio. Al no salir en la radio, nunca saldría a la luz. Sin embargo, llegó Internet y con esto las reglas de juego dieron un giro dramático.

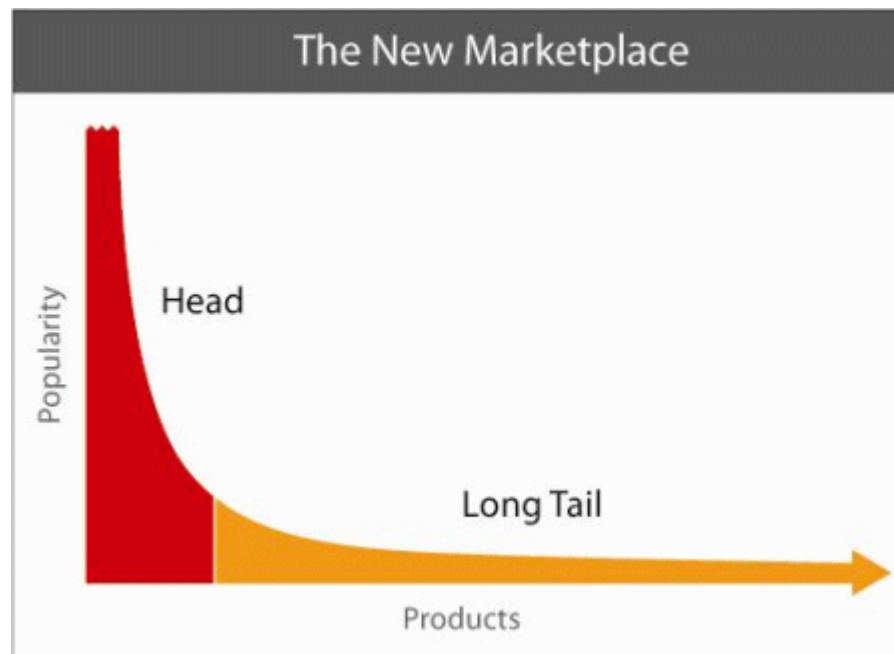
2.7.2. ¿Qué pasó con la industria musical con la llegada de Internet?

Existió un gran cambio producto de internet que generó la desaparición de la industria musical como fue conocida por muchos años. Un ejemplo del cambio que generó internet lo podemos encontrar en las tiendas de música. Un CD de música antes de Internet solo podía ser vendido si valía la pena que estuviese en un stand. Así, si muy poca gente conocía al grupo y el CD no era vendido entonces el CD era removido o nunca llegaba a estar en los stands y nadie conocía al grupo. Así, antes nunca hubo espacio en los sitios de venta de música para la música que se vendía en una o dos unidades por semana.

⁵⁶ CHETKOW, Randy
2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin’s Griffin Pp. 7.

⁵⁷ Los promotores no pueden pagar el dinero a las emisoras de radio, pero se encuentran con otros incentivos, como el suministro de paquetes de vacaciones.

Ahora, existen bandas que venden su música en Internet sin necesidad de tener que vender las suficientes para estar en un stand de una tienda. Estas nuevas bandas se ocupan de nichos específicos y pueden vender menos cantidades pero siempre tienen un lugar en Internet. Se calcula que si sumamos todas estas bandas que venden poco, venden más que las bandas sumadas que se consideran mainstream.⁵⁸ Esto significa algo muy importante: hay espacio para todos. A esta teoría se llama la teoría del Long Tail⁵⁹:



Fuente: <http://www.novelr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read>

En el gráfico podemos ver la cabeza, representada por la sección roja del gráfico. Esto equivaldría a la música en los estantes siendo vendida en grandes cantidades. Producto de

⁵⁸ CHETKOW, Randy
 2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin's Griffin. Pp. 3.

⁵⁹ NOVELR
 2008 Applying the Long Tail to online Fiction. *Novelr* Consulta: 9 de octubre de 2012.
 < <http://www.novelr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read/> >

internet, nació la cola larga representada por la cola en naranja. La teoría dice que esta cola vende más unidades que la cabeza.

Anteriormente, existían pocos medios. Eran contados los canales de televisión y las estaciones de radio. Como fue mencionado, aparecer en ambos era casi imposible. Sin embargo, ahora, los medios que existen son casi ilimitados. Existe You tube, podcasts, videojuegos y el internet. Esto nos lleva a decir que anteriormente lo mainstream era mainstream porque era lo único que había. Esto cambió. Por esta razón, decidimos utilizar el nombre “alternativo” haciendo referencia al contenido musical en vez del discurso o la temática de ventas.

Sin embargo, esta industria que no tiene en cuenta a los grupos alternativos y no conoce la teoría de la cola larga ya no funciona. Se ha vuelto anacrónica. También, no hacen nada para adaptarse a los nuevos medios. Esto tiene como resultado que cada año, las ventas de CD's disminuyan. Lamentablemente, estas disqueras no hacen nada para obtener mayores ingresos. Lo único que tratan de hacer es luchar contra la piratería. No saben que esa batalla ya se perdió. Hay demasiados medios, es imposible regularizarlos a todos.

Es triste pero esta falta de adaptabilidad de las disqueras también repercute en sus artistas. Esto cada vez disminuye más los ingresos de los artistas que firmaron un contrato con una disquera. Esto demuestra que el dinero ya no está ahí. Los artistas ya no quieren firmar con las disqueras por esta razón. Ese sueño de los artistas por casi 50 años ya no existe. Además, al firmar con una disquera uno entrega todo el control creativo de sus canciones. Finalmente, uno abandona a sus derechos de su álbum para siempre. Esto genera que los artistas busquen alternativas a firmar con una disquera.

Como se ha mencionado anteriormente, existen muchos grandes cambios producto de la era de la Información. Los más positivos consideran que nunca ha existido un mejor momento para ser músico. Es muy fácil distribuir millones de copias con una sola copia física de un CD, la distribución por la web te permite tener fans en todo el mundo.

Por otro lado, puedes grabar en calidad profesional en tu hogar con las nuevas tecnologías incluso mejor que en los estudios de hace 10 años. Esto ha eliminado la necesidad de vender tu música a una disquera o a una productora. Anteriormente, este era el único método para alcanzar la fama. Ahora incluso es lo opuesto. Muchos artistas tratan de alejarse de estas ofertas bajo cualquier costo:

“We’ve entered a world where the musicians are in charge. The numerous middlemen who separated the musicians from their fans are falling away. In fact, musicians can stop wasting the time in trying to appeal to the mainstream-minded music executives and focus on the people who really matter: the fans.”⁶⁰⁶¹

Los hits musicales nunca serán tan grandes como lo fueron antes. Estos hits fueron producto de los limitados medios que existían. Por esta razón, nunca existirán otros Beatles u otros Rolling Stones. Esto ocurre porque hay demasiados medios luchando por la atención de los consumidores. Antes un artista era grande porque era lo único que había era la radio o la televisión. Ahora hay una mayor cantidad de nicho.

Por esta razón, los grupos han empezado a usar otros medios y pocos son los que buscan firmar con una disquera. Aparentemente, los cambios que nos ha brindado la era de la información han sido mayoritariamente positivos. Sin embargo, también existen algunos cambios que son amenazas para las bandas. He enumerado los principales cambios negativos:

1. Ahora los consumidores esperan todo gratis. Las últimas tendencias nos dicen que debemos regalar nuestra música para que nos escuchen. Los músicos deben

⁶⁰ CHETKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin’s Griffin. Pp. 5.

⁶¹ Hemos entrado en un mundo donde los músicos están a cargo. Los numerosos intermediarios que separan a los músicos de sus fans están cayendo lejos. De hecho, los músicos pueden dejar de perder el tiempo en tratar de atraer a los convencionales de mente ejecutivos de la música y centrarse en las personas que realmente importan: los aficionados.

encontrar otras maneras de generar ingresos. La música es fácilmente pirateable y esto debe ser usado como una ventaja.⁶²

2. Las tendencias vienen y van muy rápido. Es fácil que algo se viralice porque la gente comparte la música que le gusta. Lamentablemente, es fácil que te olviden por lo que constantemente uno debe crear nuevo contenido. Hay demasiados estímulos. Antes, había una mayor conexión con un CD porque tenías que escuchar las canciones una y otra vez. Ahora, hay tanta música que se pierde ese grado de conexión.
3. Ser alternativo implica que tú tienes que hacer lo que una disquera hacía. Esto lleva mucho tiempo y trabajo: publicitarte, conseguir conciertos, prensa, branding, entre otros. Es el que le pone más empeño entonces el nuevo exitoso con estas nuevas reglas de juego.
4. Antes, los filtros eran los que decidían qué música se distribuía en las tiendas y radios. Por ejemplo, los ejecutivos y los agentes eran los prefiltros. Así, antes era muy difícil romper estos prefiltros. Los post filtro son los que escriben críticas, los periódicos, las webs, etc. Ahora, todos podemos ser post filtro porque todos podemos opinar de un CD. Los post filtro se han vuelto muy importantes y las bandas deben prestarles más atención.

Así, las nuevas reglas de juego también tienen ventajas y desventajas. Sacar una banda adelante nuevamente es a base de trabajo, esfuerzo y horas de dedicación. Las reglas son diferentes. Algunos creen que son más justas. Entendiendo el panorama de las bandas de rock alternativas limeñas nos permite saber a lo que se enfrentan. Así, podremos entenderlas dentro de su contexto y apoyarlas.

2.8. Medios Alternativos

Se ha mencionado que con la llegada de Internet y la capacidad de redes nacieron medios no tradicionales que permiten promocionar a una banda sin la necesidad de aparecer en

⁶² Go Globe

2011 "Online Piracy Numbers". *Go Globe*. Consulta: 9 de octubre de 2012.

<<http://www.newsilike.in/infographics/online-piracy-numbers/>>

medios tradicionales ¿De qué medio se hablan? Para empezar, se debe recordar la importancia de Manuel Castells en afirmar que los nuevos medios no solo cogen los nuevos procesos tecnológicos sino también las nuevas formas en las que se forman las redes.

2.8.1. Audiofobia:



Fuente: <http://www.audiofobia.com>

Audiofobia es un foro web. Un foro web es “una herramienta de comunicación y participación en línea, muy valiosa que puede ser utilizada por la educación a distancia, facilitando la interacción de un grupo de personas que se encuentren en sitios distantes, para la discusión de temas de interés, pudiéndolo hacer sin estar atado al factor tiempo por ser una actividad asincrónica, es decir, sin la necesidad de estar conectado simultáneamente.

Algunos foros son moderados bajo criterios y otros son abiertos. Los usuarios de foros pueden intervenir en las discusiones de cada comunidad.”⁶³

Luis Fierro menciona la historia del nacimiento de Audiofobia:

“Audiofobia tiene 6 años de formado pero como grupo 7 u 8. Audiofobia nace de 23 Punk, una de las primeras web dedicadas al rock peruano. Nació alrededor del 2003. Del 2004 al 2006 se crea un foro de opinión. En esa época, la única red social que existía era Hi5. También existía My Space pero era usado casi en su totalidad por bandas. La ventaja de este foro es que se podían discutir temas de Rock Peruano. Al comienzo, como su nombre lo indica, solo se discutían grupos de Punk”.⁶⁴

Como se menciona, con la propagación de Internet pero aún no de las redes sociales actuales se empiezan a formar espacios donde se facilita la interacción de personas con gustos en común. En este caso fue el punk; sin embargo, poco a poco Audiofobia se fue convirtiendo en el principal portal web de rock alternativo peruano. Las personas que se conocieron en ese foro empezaron a organizar conciertos vía online y pasaron al mundo offline:

“El primero concierto se realiza a fines de Diciembre. Fue una de las cosas que más unió a la mancha. Cada uno ponía 20, 30, 50 soles para poder alquilar los equipos. Fue en el Bernabé, de ahí surgen bandas como Los Zapping, El Comercio la seleccionó como una de las mejores bandas. Juntaban bandas pequeñas que tocaban para sus amigos.”⁶⁵

La web de Audiofobia empieza a generar contenido y gente que no conocía la movida de rock alternativo empieza a prestarle atención:

⁶³ ANONIMO

2013 “Las nuevas tecnologías: TICS como recursos didácticos”. *Universidad*. Consulta: 23 de noviembre del 2013.

<http://eva.universidad.edu.uy/mod/page/view.php?id=33174&inpopup=1>

⁶⁴ FIERRO, Luis

2013 *Entrevista Audiofobia*. Entrevista del 11 de noviembre del 2012 a Luis Fierro.

⁶⁵ FIERRO, Luis

2013 *Entrevista Audiofobia*. Entrevista del 11 de noviembre del 2012 a Luis Fierro.

“Siempre han sido 9 lo de Audiofobia. Lo interesante son los gustos musicales de los miembros. A unos les gusta el Punk Rock, a otros géneros. Es siempre variado. Lo bacán es que hay gente de distintos circuitos también. Audiofobia se encuentra conociendo los circuitos de Ate, los Circuitos de Los Olivos.

Audiofobia ha promocionado disco, ha escrito reseñas, ha colgado fotos. Incluso, algunas bandas una persona solo sabe que existen por Audiofobia. Sin siquiera haber ido a un concierto.”⁶⁶

Así, bandas empiezan a recibir reseñar, fotos y promoción de sus discos sin la necesidad de aparecer en medios tradicionales. Audiofobia no es el único medio no tradicional existente. Con el pasar del tiempo, llegaron otros. En Lima se ha dado un fenómeno. Se han creado plataformas web especializadas en generar videos que suben a You Tube.

2.8.2. El Chico del Pórtico:

La idea del Chico del Pórtico es sacar videos con bandas alternativas limeños con instrumentos acústicos tocándolos en algún lugar en la calle. El chico del Pórtico se define a sí mismo como:

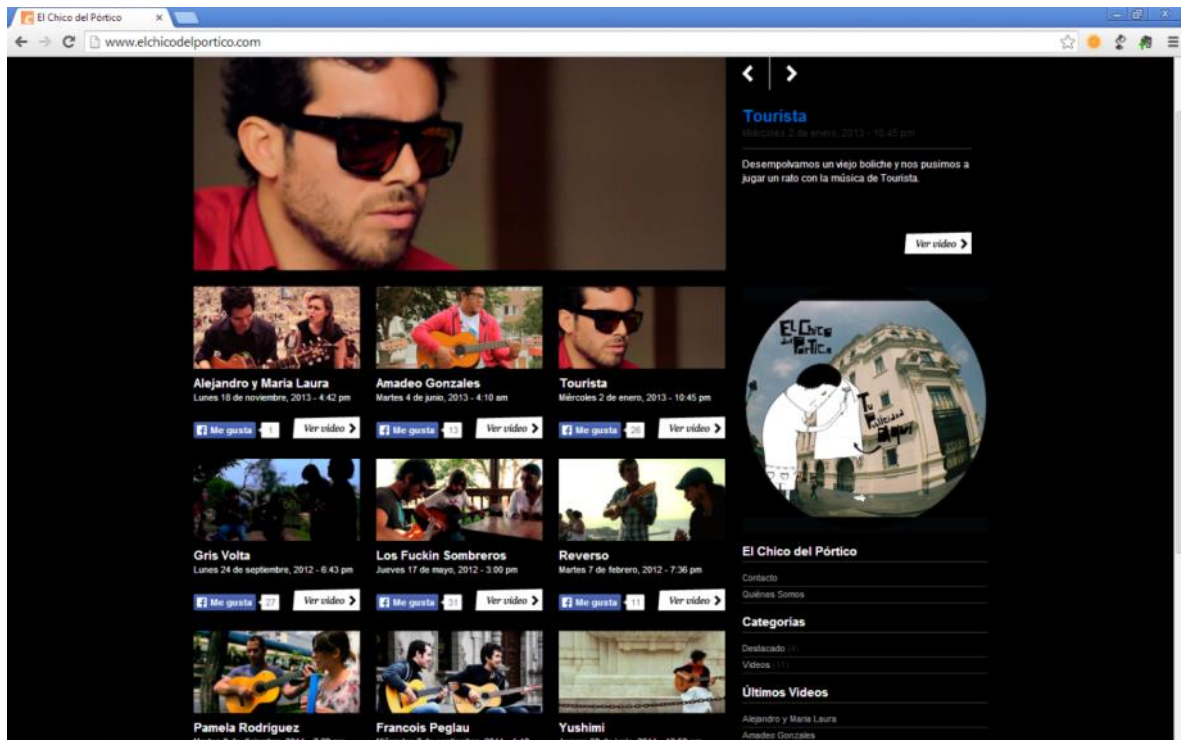
“Somos un grupo de personas que desinteresadamente se juntaron para desarrollar una propuesta musical nunca antes llevada a cabo en el Perú. Cansados de la aparatosa forma en que se presenta la música últimamente, nos decidimos por hacer todo lo contrario, decidimos por registrar música en su forma natural.

Así nace “El chico del Pórtico” un videoblog que incitará a que bandas musicales (de distintos géneros) toquen versiones en vivo de sus canciones, y con esto lograr que estas suenen sin efectos ni arreglos, la música sonará como es. Además, las bandas tocarán en lugares cotidianos, como en micros, en parques o cafés, para así también revalorar los

⁶⁶ FIERRO, Luis

2013 *Entrevista Audiofobia*. Entrevista del 11 de noviembre del 2012 a Luis Fierro.

espacios que tenemos en nuestra ciudad, lugares por los que pasamos a diario pero que casi siempre ignoramos.»⁶⁷

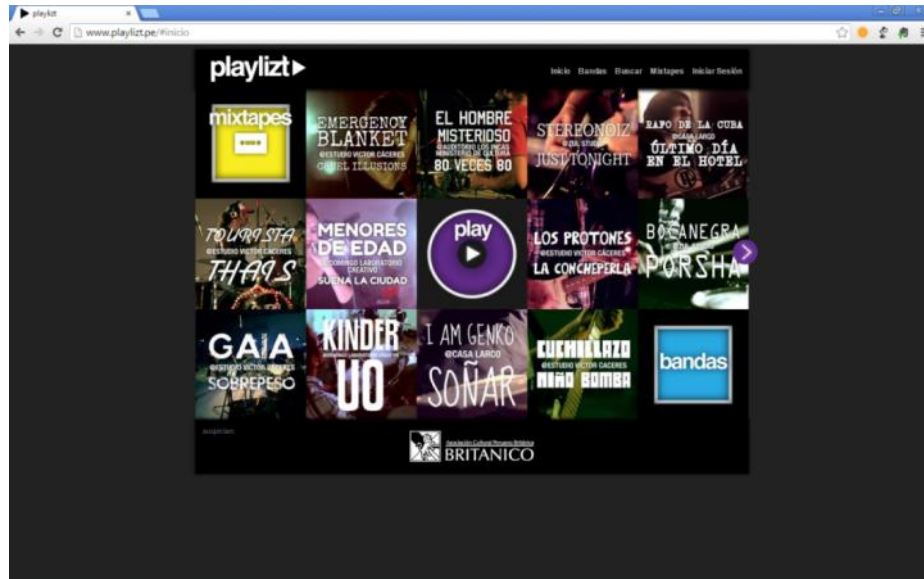


Fuente: <http://www.elchicodelportico.com>

2.8.3. Playlitz

Existen otros proyectos como Playlitz, creado por un colectivo Audiovisual grande (Señor Z). Playlitz graba a bandas en un sitio pactado con la mejor calidad posible. En su mayoría, encontramos un playlist con un gran número de canciones grabadas en vivo.

⁶⁷El Chico del Pórtico
 2013 *El chico del Pórtico*. Consulta: 13 de noviembre 2013.
<http://www.elchicodelportico.com/quienes-somos/>



Fuente: <http://www.playlitz.pe>



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

Tipo de Investigación: Descriptiva Analítica.

Se busca caracterizar y diagnosticar el uso de las herramientas de marketing digital por los grupos de rock limeños. También, se busca interpretar y criticar este uso para poder aplicarlo en otros grupos humanos a futuro. Es decir, deseo que el ejemplo de rock alternativo limeño sirva para aplicarlo a otros artistas. Así, el tipo de investigación no solo presenta un nivel perceptual sino también uno aprehensivo. Esto incluye crítica e interpretación.

3.2. METODO DE INVESTIGACION

Método de investigación: Cualitativo

Se analizará el uso de recursos web. Esto implica que el investigador no manipulará de ninguna manera las variables. Se considera un enfoque cualitativo porque está fuertemente influenciado por las experiencias de los grupos elegidos como participantes. Así, a diferencia del método cuantitativo que busca tener un foco de algo, nosotros buscamos expandir los datos e información

3.3. UNIDAD DE ANALISIS Y OBSERVACION

Unidad de análisis: Los factores o aspectos de comunicación del marketing digital empleado por producciones musicales.

Los recursos de marketing digital se encuentran en la web 2.0. Por esta razón, ésta es la unidad de análisis. Así, se enfatizará la interactividad y los cambios recientes en el uso de internet.

Unidad de observación: Páginas de contenido de rock alternativo limeño y todo espacio web en el cuál se encuentre este contenido.

Así, todo parte de la entidad básica que vendría a ser las páginas de contenido de rock alternativo limeño. Esto incluye redes sociales, publicidad y espacio propio en red.

Estas páginas son de bandas actuales. Estas pasaron por un filtro caracterizado por tres requisitos:

- a. Vigencia: Las bandas requieren haber subido contenido en la última semana (primera semana de diciembre del año 2012).
- b. Género: Las bandas deben considerarse Alternativas.
- c. Espacio Web: Las bandas deben poseer espacio en la web (basta con una red social).

Las siguientes personas que representarían a las bandas fueron seleccionadas:

1.

Nombre: Jorge Ramírez

Banda: Cocaína

Género: Rock

2.

Nombre: Cedres Villarán

Banda: Vegasónica

Género: Rock con toques electrónicos

3.

Nombre: Juan Pablo Aragón

Banda: Piloto Copiloto

Género: Rock Atmosférico

4.

Nombre: Camilo Riveros

Banda: Plug Plug

Género: Rock Experimental

5.

Nombre: Ricardo Hidalgo

Banda: Kikas Ban

Género: Hard Rock

6.

Nombre: Lucas Stiglich y Diego Cendra

Banda: Los Zapping

Género: Power Pop

7.

Nombre: Hernando Suárez y Alvaro Giraldo

Banda: Adictos al Bidet

Género: Ska Rock

3.4. TÉCNICAS DE RECOPIACION DE DATOS

Se usaron entrevistas a los integrantes de las bandas seleccionadas. De esta manera, se pudo investigar acerca del discurso y el grado de satisfacción con respecto a las herramientas de

marketing digital. Las personas entrevistadas tuvieron un contacto directo con los recursos web de la banda.

A continuación, se muestra una tabla con las personas entrevistadas:

Nombre	Banda
Jorge Ramírez	Cocaína
Cedres Villarán	Vegasónica
Juan Pablo Aragón	Piloto Copiloto
Camilo Riveros	Plug Plug
Ricardo Hidalgo	Kikas Ban
Lucas Stiglich	Los Zapping
Diego Cendra	Los Zapping
Hernando Suárez	Adictos al Bidet
Alvaro Giraldo	Adictos al Bidet

Como se puede observar, hubo algunos casos donde se entrevistó a más de una persona de una banda. Esto ocurrió porque las personas de la banda se encontraban juntas y se aprovechó para llevar a cabo la entrevista. Pese a esto, todas las personas han usado las herramientas digitales. En los anexos se ha colocado las preguntas básicas de las entrevistas.

También, se llevó a cabo un análisis de contenido vía web de las herramientas de marketing en su entorno aplicativo. Cada banda tenía diferentes herramientas por lo que se creó la siguiente tabla:

Banda	Recursos Web
Cocaína	Página web, Band Page, Amazon, Soundcloud, Facebook, videoclips (You Tube), You Tube, páginas donde son mencionados.
Vegasónica	Facebook, página web, videoclip (You Tube), Twitter, You Tube, Linked In, páginas donde son mencionados.
Pilotocopiloto	Facebook, myband.is, You Tube, páginas donde son mencionados.
Plug Plug	Facebook, página web, BandPage, My Space, You Tube, páginas donde son mencionados.
Kikas Ban	Facebook, web, Band Camp, Facebook ads, You Tube, páginas donde son mencionados.
Los Zapping	Facebook, Bandcamp, Videoclips (Vimeo), You Tube, Twitter, páginas donde son mencionados.
Adictos al Bidet	Facebook, You Tube, Videoclips (You Tube), Sound Cloud, páginas donde son mencionados.

Podemos observar las herramientas analizadas por cada banda. Algunas bandas usan herramientas diferentes que las otras. Para crear esta tabla se llevó a cabo una búsqueda por Google donde también se buscó contenido no controlado directamente por la banda. Es decir, contenido creado por terceros o por fans de la banda.

Para poder analizar las herramientas se utilizó una matriz de análisis que se puede ver en los anexos. Se analizaron las siguientes variables:

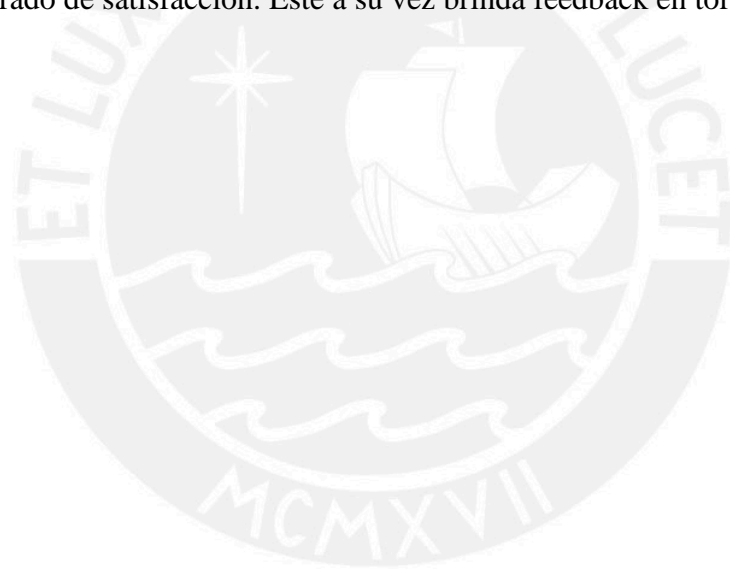
Para describir el uso de recursos de recursos de marketing digital se usó la variable independiente del grupo como marca. Esta tuvo sus variables dependientes que fueron el uso de redes sociales, el uso de publicidad online y el uso de espacio propio en la red.

Para analizar la intencionalidad y la función se usaron las variables independientes de objetivos de marketing y objetivos de comunicación. Las variables dependientes de uso de redes sociales, uso de publicidad online y uso de espacio propio en la red también estarán

presentes porque la intencionalidad y la función dependen, a su vez, de los objetivos mencionados.

Finalmente, para conocer la satisfacción de grupos de rock alternativo limeño con respecto a las herramientas de marketing digital, se usó la variable independiente de resultados generados por los recursos de comunicación virtual (independiente) y el grado de satisfacción de las bandas de rock alternativo limeñas (dependiente).

Así, se generó un círculo entre las variables. Es por esto que se debe describir correctamente el proceso del uso de las herramientas digitales en bandas de rock alternativo limeñas. El uso nace de la intencionalidad y función, lo cual genera objetivos y a partir de estos sale el grado de satisfacción. Este a su vez brinda feedback en torno al uso.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. OBSERVACIÓN

Se llevó a cabo una observación de las herramientas online de los grupos de rock alternativo limeño de acuerdo a caracteres denotativos y connotativos. En primer lugar, al realizar una búsqueda en Google, es decir, al buscar información sobre las bandas dentro de del buscador web más usado, se encontró que existen páginas que hablan sobre las bandas no solo en las páginas creadas por estas. Así, se descubrió existen otros medios que cubren a las bandas.

4.1.1. Conciertos Perú

Conciertos Perú es una página peruana que cubre, comenta y difunde los diferentes conciertos que se encuentran en nuestro país. Usualmente se trata de conciertos grandes con bandas internacionales. Sin embargo, también mencionan a bandas nacionales cuando han logrado tocar en un concierto grande. Es ahí donde encontramos a una de nuestras bandas estudiadas.

Encontramos que Conciertos Perú tiene un “tag”, es decir, una palabra con la cual se puede encontrar un post en el blog, con la mayoría de bandas que han tenido un concierto que ellos han cubierto. Usualmente, para el caso de la página de Conciertos Perú, las bandas empiezan a mencionarse si han pertenecido a un concierto grande.

El caso más común para empezar a ser seguido por Conciertos Perú es haber sido “telonero” de una banda mayor internacional. Para el caso de la banda Vegasónica, haber ganado “Bandas de Garage”, un concurso creado por la radio Studio 92, le valió tener cobertura por parte de Conciertos Perú.

Sin embargo, se debe aclarar que los tags de Conciertos Perú más vistos no contienen a las bandas de rock alternativo limeño estudiadas:



Fuente: <http://www.conciertosperu.com>

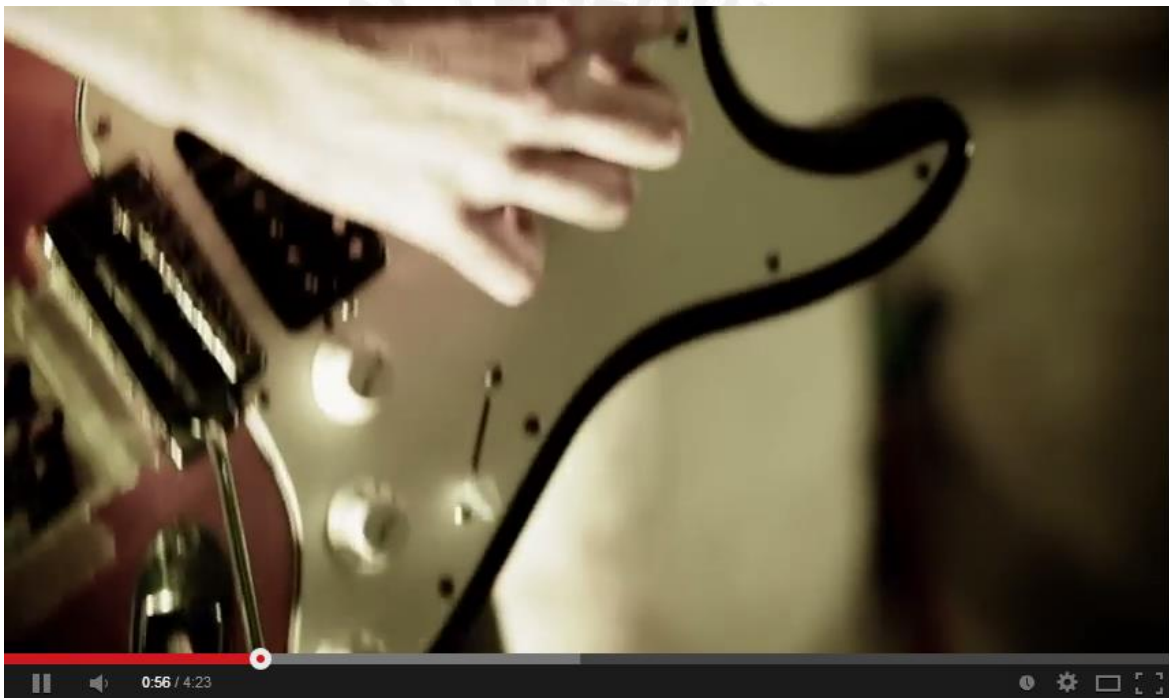
Así, encontramos que si bien Conciertos Perú cubre bandas nacionales, solo ha cubierto una de nuestras bandas analizadas (Vegasónica). Esto nos demuestra que las bandas de rock alternativo limeño aún no ingresan en estos círculos. Se sugeriría a las bandas pedir tocar junto a alguno de los grupos grandes limeños mencionados. Por ejemplo, La Sarita o Rafo Raez, para conseguir un espacio dentro de Conciertos Perú.

4.1.2. Nuevas Plataformas Alternativas

A diferencia de Conciertos Perú, mediante las búsquedas encontramos que muchas bandas también reciben la cobertura de nuevas plataformas alternativas: Barriobeat, Playlitz o El chico del pórtico. Todas estas plataformas tienen muchas características en común: se hace un video en vivo de la banda tocando y son grabados con una buena calidad. Sin embargo,

para diferenciarse cada una da énfasis en un aspecto diferente. Por ejemplo, el Chico del Pórtico se centra en presentaciones acústicas de los grupos, Playlitz apunta al público en smartphones y Barriobeat pone mucha atención en la presencia estética de la grabación. Así, al buscar a un grupo en buscadores de información como Google, salta a la vista la cantidad de plataformas alternativas que podemos encontrar. Sin embargo, no se consideran estas plataformas como rentables. El nacimiento de estas plataformas se podría deber a el interés de los jóvenes audiovisuales en aumentar su currículo.

Encontramos a Piloto Copiloto apareciendo en Barriobeat tocando un par de canciones:



PILOTOCOPILOTO / SUSTAGEN POR LA MAÑANA : BarrioBEAT Sesión #11

Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=UH_Y3j4ei1I&list=UUAOtqxSM4D1EKKKjusGdd3w

Para el caso de Playlitz, también encontramos un par de bandas analizadas: Plug Plug y Cocaína. En el caso de Plug Plug, Playlitz decidió grabarles un set completo. Es decir, grabaron un número de canciones casi igual a un concierto completo de Plug Plug. Esto nos

demuestra que Plug Plug obtiene importancia y ha alcanzado un puesto privilegiado en estos medios alternativos:

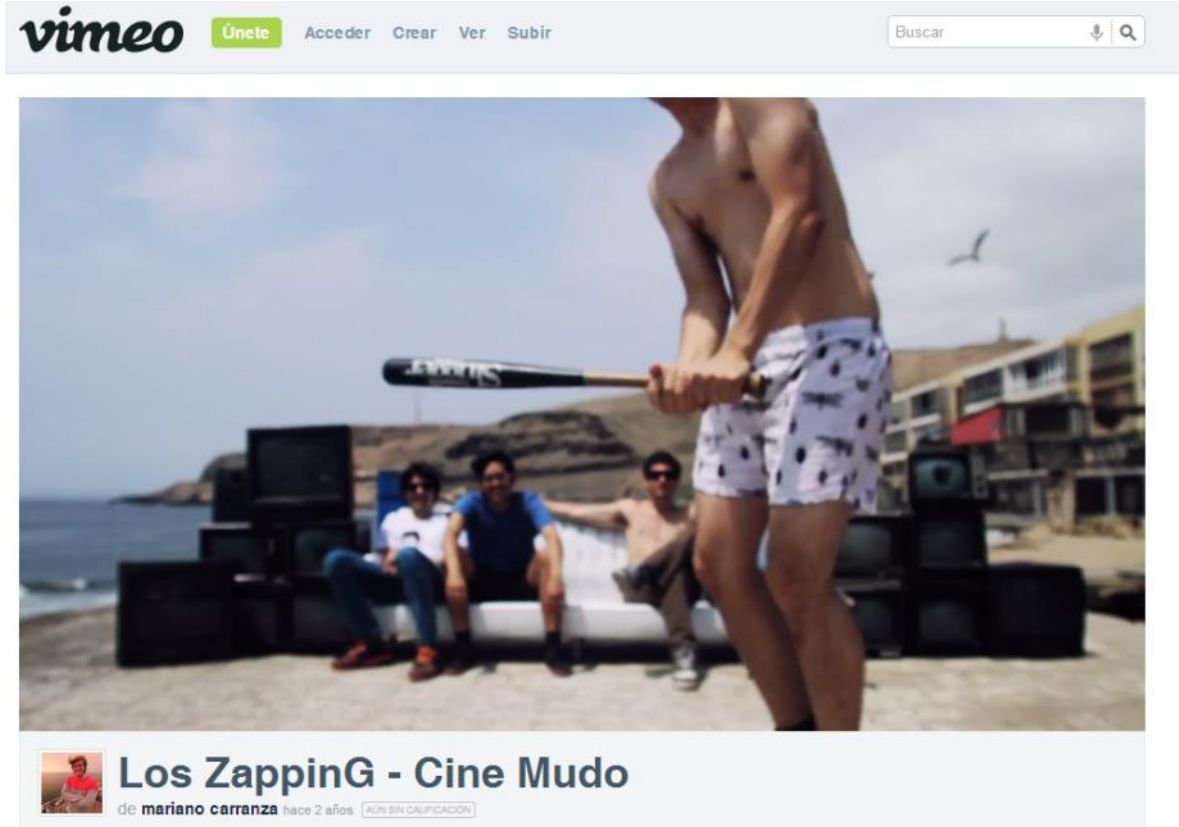


FUENTE: You Tube

No hubo grabaciones de bandas de rock alternativo limeño en El Chico del Pórtico, esto se debe a que esta asociación audiovisual se enfoca en grabar acústicos y las bandas seleccionadas no van acorde a esas características.

4.1.3. Videoclips

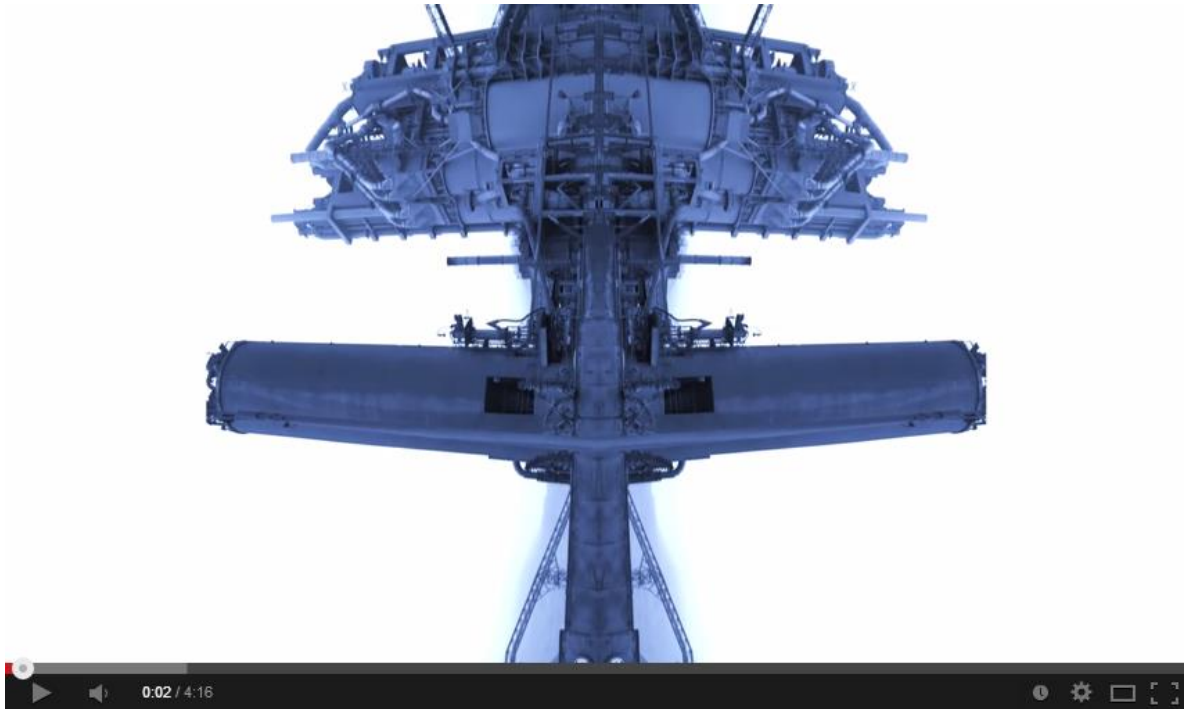
En las búsquedas mediante Google, los videoclips también son los principales generadores de prensa de las bandas alternativo limeñas. En las búsquedas de Google podemos encontrar dos tipos de links hacia los videoclips. En primer lugar, encontramos un link directo al videoclip subido a una plataforma, tanto You Tube como Vimeo. Es decir, el grupo se creó una cuenta y subió el videoclip:



Fuente: <http://vimeo.com/26075990>

Encontramos dos diferencias entre subir los videos a You Tube y a Vimeo. La principal ventaja del primero es que es mucho más público. Es decir, más personas se pueden encontrar con el video porque You Tube es una de las páginas webs más vistas del mundo (solo superada por Facebook). Sin embargo, You Tube posee dos desventajas que Vimeo sabe aprovechar. La primera es que Vimeo posee una mejor calidad de imagen y suele cargar más rápido que You Tube. Esto hace que los directores y estudiantes de carreras audiovisuales y las personas que prefieren una mejor calidad de imagen lo usen. También, Vimeo no tiene tantas restricciones en términos de contenido para adultos. Algunos temas que son muy fuertes en contenido violento o sexual no se permiten en You Tube, Vimeo es más “relajado” en estos términos.

Cada banda, dependiente de su discurso, prefiere una plataforma sobre la otra. Piloto Copiloto, siendo uno de los integrantes un fotógrafo, prefiere Vimeo mientras Vegasónica, cuyo guitarrista es marketero de profesión, prefiere You Tube para lograr obtener una mayor cantidad de público. Ambos tienen videoclips grabados profesionalmente. Por ejemplo se pueden observar los efectos especiales del Videoclip de Vegasónica:



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=tyX7vc0k5_k

Además del video mismo, encontramos una gran cantidad de blogs poco conocidos que comentan el videoclip. Ellos también lo suben a su blog lo cual genera que el videoclip, teóricamente, tenga más vistas. A su vez, al colgar el video, la gente encontrará el blog. En teoría, debería ser una asociación que permita a ambas entidades apoyarse mutuamente. Sin embargo, la cantidad de visitantes al blog y al videoclip no es tan alta por lo cual, ambos proyectos siguen perteneciendo al ambiente “alternativo”:



Fuente: <http://www.sonorama.pe/noticia/conoce-los-zapping-nuestro-nuevo-artista-de-la-semana>

Hay algunas excepciones, Kikas Ban logró una mención en un blog de El Comercio. De la misma manera, Vegasónica, obtuve una mayor cantidad de fama al lograr ganar Bandas de Garaje con lo cual lograron establecerse en varios blogs. Por ejemplo:



Fuente: <http://peruenreview.blogspot.com/2012/07/ganador-de-bandas-de-garage-2012.html>

4.1.4. Facebook: Contenido de la banda

Todas las bandas investigadas usan Facebook como su pilar en la presencia web. Sin embargo, la cantidad de “me gusta” que se tienen varían drásticamente una con otra. Piloto Copiloto tiene 413 mientras Vegasónica llega a los 26750. Se generó una lista con la cantidad de “me gusta” de las bandas:

Banda	"Me gusta"
Vegasónica	26750
Cocaina	10259
Adictos al Bidet	5864
Kikas Ban	3720
Plug Plug	3675
Los Zapping	2950
Piloto Copiloto	413

En lo que respecta al contenido de la banda, encontramos una similitud entre lo que todas colocan. En primer lugar, anuncian videoclips. También, hacen pequeñas campañas publicitarias de intriga: “Muy pronto, tendremos una sorpresa para ustedes”. Usualmente, la sorpresa es un nuevo material o un nuevo videoclip.

También, encontramos anuncios acerca de cómo preparan material. Es decir, nuevas canciones. Algunas veces esto es acompañado de una foto ensayando en un estudio. Por ejemplo, tenemos esta foto de un ensayo de Los Zapping:



Fuente: Facebook

Algunas bandas usan estas fotos para mostrar un “estilo de vida” de acuerdo a los valores de esa banda. Por ejemplo, Vegasónica muestra sus fotos donde se aparenta estar “concentrados en la música y viviéndola al máximo”:




Fuente: Facebook

También, cuando otro medio les dedica una sección; por ejemplo, Barriobeat o algún blog, en Facebook también se menciona y se agradece al medio seleccionado. Sin embargo, el principal motivo de mostrar el medio seleccionado es para seguir promocionando la banda.

KikasBan compartió un enlace.
 Hace 9 horas

La prestigiosa Radio Programas del Perú informa que KikasBan lidera las nominaciones a GENERAROCK. Premio a la mejor de la escena nacional, muchas gracias! (aunque estamos en 4 categorías, no en 3)



Genera Rock 2013: ¿Qué bandas peruanas de rock están nominadas? | RPP NOTICIAS
www.rpp.com.pe

La entrega de premios del rock peruano organizado por Genera Rock anunció a sus nominados para este año.

Me gusta · Comentar · Compartir 4

A Naly Lajara Larrea, Tito Kash y 14 personas más les gusta esto. Mejores comentarios ▾

Escribe un comentario...

Circuito Peru éxitos !!!
 Me gusta · Responder · 3 · Hace 6 horas

Alan Grover Azabache bien ahí gente!
 Me gusta · Responder · 3 · Hace 8 horas

Ver 2 comentarios más

Otra tipo de contenido muy común es el agradecimiento luego de una “tocada”. Así, este, como se verá a continuación, es uno de los pocos momentos donde la banda interactúa directamente con el fan.



Otro de los principales usos de Facebook es para promover conciertos. Esto se hace haciendo un link al evento o colgando el flyer de este. Lo más efectivo sería colgar el evento, ya que los fans, al colocar que asistirán, recibirían notificaciones constantes en la Agenda de Facebook diciendo que el evento va a ocurrir, así, tendrían más presente el evento. Sin embargo, algunas bandas cuelgan directamente el flyer. Esto ocurre porque, a veces, el flyer es elaborado por un amigo de la banda que necesita que la gente vea su obra. Así, la banda cuelga un comentario dándole créditos y agradecimientos al diseñador.

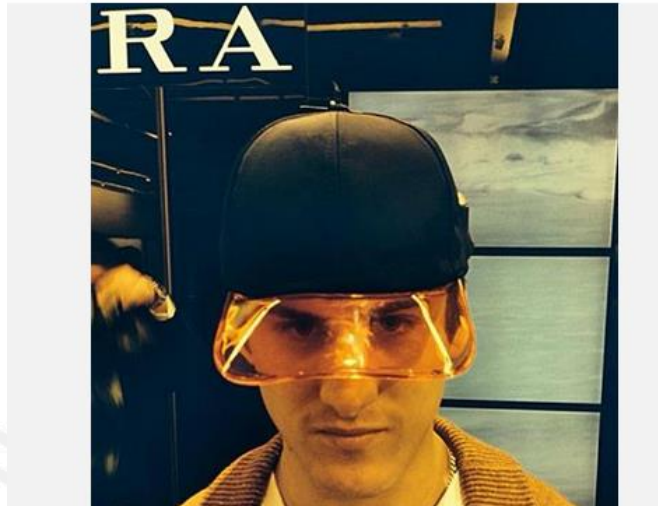
Cuando uno de los integrantes de la banda cumple años, en Facebook se menciona y se le felicita. Así, otros fans también lo felicitan por cumplir años:



VegaSonica

31 de agosto

¡ FELIZ DÍA CEDRES ! // Mándenle sus saludos por acá. — con Cedres.



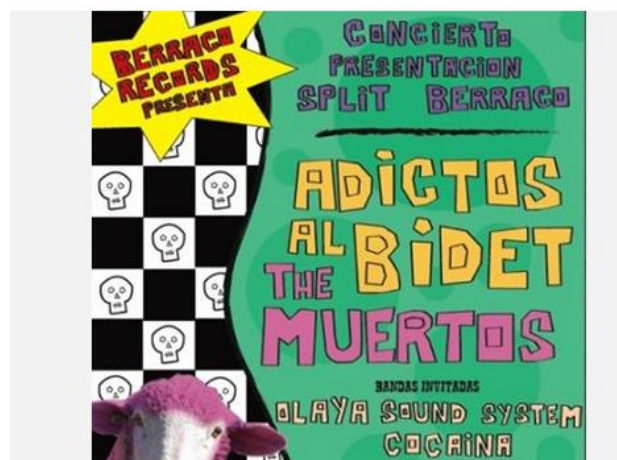
Un último tipo de post en un repost por parte de la banda. Es decir, encontramos que la banda “revive” información que ya ha enviado anteriormente. Por ejemplo, links a la plataforma Soundcloud donde tienen el material que había sido subido hace tiempo o vuelven a recordar sobre un concierto pasado. Así, reviven contenidos y generan un sentimiento de nostalgia:



Adictos al Bidet compartió la foto de BERRACO RECORDS.

3 de junio

Flyer de la presentación del Split Berraco hace años



Fuente: Facebook

4.1.5. Facebook: Contenido de los fans

En lo que respecta al contenido de los fans colocado en el Facebook de la banda empezamos observando que gran parte del “contenido de los fans” es en realidad producto de otras bandas de su círculo colocando información y promocionando la información colocada por la banda original. Por ejemplo, Circuito Perú, una banda con la que tocó Kikas Ban, los felicita:



Fuente: Facebook

Así, Circuito Perú en realidad también se está publicitando por lo que las felicitaciones no suenan muy sinceras.

Encontramos en un par de bandas que unos fans subieron algunas fotos durante un concierto. Usualmente, las bandas agradecen este comportamiento. En otro caso, algunas fans también preguntan sobre cómo conseguir el disco, dado que al ser un medio alternativo, encontrarlo es muy difícil. Las bandas suelen dar información sobre dónde conseguirlo.

Un último tipo de contenido colgado por los fans es de felicitar a la banda cuando han tenido una “tocada”. Nuevamente, la banda agradece este comportamiento:



Cristhian Trinidad agregó 4 fotos nuevas — con Jorge RG y Mauri Vicente.
 13 de julio · 🌐

Ha sido un fin de semana de fotos 😊 Cocaina + Malvinazo 8: El retorno



A pesar de estas comunicaciones, comparándolo con cualquier otro tipo de Facebook, incluyendo el de uno personal, la cantidad de interacciones que existen entre las bandas y los fans es muy limitada.

El autor trató de encontrar interacciones más reales. Es decir, conversaciones entre la banda y los fans mediante Facebook. Sin embargo, no se pudo encontrar una conversación directa. Esto señala que un error grande en las bandas es la falta de interactividad de sus redes sociales.

4.1.6. Radios

Solo encontramos actividad de dos radios en el Facebook de las bandas analizadas. La primera es Asia la Extrema, que coloca información de las bandas apareciendo en la página de Facebook de las bandas. Debemos mencionar que uno de los integrantes de las bandas entrevistadas es locutor de un programa de esta radio. Así, el programa que promociona a estas bandas alternativas solo tiene una hora de duración. Sin embargo, es suficiente para colocar información de las bandas.

La cantidad de me gusta de Asia La Extrema es de veintitrés mil aproximadamente:



Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-uOnifFCa6F4/Uxce3uqJemI/AAAAAAAAAEgM/TzBQM-6WoJw/s1600/asialaextrema.jpg)

[uOnifFCa6F4/Uxce3uqJemI/AAAAAAAAAEgM/TzBQM-6WoJw/s1600/asialaextrema.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-uOnifFCa6F4/Uxce3uqJemI/AAAAAAAAAEgM/TzBQM-6WoJw/s1600/asialaextrema.jpg)

La segunda radio que coloca contenido es Studio 92. Sin embargo, esta banda solo colocó contenido del ganador de Bandas de Garaje, un concurso a bandas que, entre otras cosas, permite a la banda sonar en su dial. Vegasónica fue ganadora de este concurso con lo que recibió mucho apoyo de Studio 92.

NOTICIAS

VEGASONICA



Créditos: PUB

Claudia (voz), Cedres (guitarra), Diego (Guitarra) y Daniel (batería) son los integrantes de VegaSonica. Ellos lograron imponerse en el concurso "Bandas De Garage" el 2012, enfrentando a más de 200 bandas y presentándose en un concierto ante más de 5000 personas.

Su tema logro sonar en Studio 92 y desde entonces la banda se ha convertido en una de las más queridas e importantes del medio, con gran cantidad de seguidores y múltiples presentaciones.

Fuente: http://bandasdegaraje.studio92.com/vegasonica-noticia_578323.html

4.1.7. Espacio Propio en Red

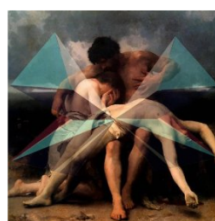
Recordando que las herramientas de Marketing digital se dividen en tres: Espacio Propio en red, Redes sociales y Publicidad Online, revisamos el espacio propio en red de las bandas.

Encontramos la página web del grupo Cocaína como una única web que existía; sin embargo, la página se encuentra desactualizada. El dominio de la página es .tk, es decir, es un dominio gratuito que tiene serias limitaciones tanto de espacio como de abuso de publicidad. Algunas secciones de la página no contienen información, como la sección ¡COMPRA! o la sección Textos.

Se trató de encontrar la página de Cocaína para extraer la foto tiempo después y ya no se encontró. Esto significa que fue retirada. Así, encontramos que el espacio propio en red es prácticamente nulo en las bandas de rock alternativo limeño. Sin embargo, sí podemos encontrar su música en diferentes medios de alojamiento de canciones como Soundcloud y Band Page.

Todas las bandas cuentan con uno de estos servicios que permiten alojar música. Ese es el principal espacio propio en red con el cuentan las bandas. Sin embargo, estos espacios son muy limitados en términos de interactividad porque al regalar la música no hay forma de contactar a la banda. Un fan coloca play a la canción y no existe una conversación.

Se debe mencionar que para el caso de Cocaína, aparentemente ha contratado un servicio que permite colocar su música en todas las diferentes plataformas para colgar música: Soundcloud, band page e incluso Amazon. Sin embargo, en Amazon podemos ver que no existe ningún comentario ni ningún ranking. Ahí, venden el disco online a siete dólares; sin embargo, nadie conoce esta locación ya que aparentemente nadie ha entrado a esa página.



Cocaína
Cocaína
January 19, 2012
Be the first to review this item
Price: **\$6.99**

 **ZOOM**
See larger image (with zoom)



Redeem a gift card or promotion code & view balance

Fuente:

http://www.amazon.com/Coca%C3%ADna/dp/B00704FBTO/ref=sr_1_1?s=dmusic&ie=UTF8&sr=1-1&keywords=cocaina

4.1.8. Publicidad Online:

No existe ningún indicio de que ninguna banda haya hecho Publicidad Online. La única excepción es Kikas Ban, quienes pagaron por una campaña de Facebook. En una campaña de Facebook, uno coloca una breve frase de no más de 150 caracteres. Kikas Ban solamente coloca “Kikas Ban Hard Rock Lima”. Pese a esto, obtuvo una mayor cantidad de likes, siendo esta campaña provechosa.

Dado que las campañas solo ocurren por un período determinado de tiempo, no se pudo obtener una imagen para ejemplificar la campaña.

4.1.9. Discurso y Personalidad de la banda

Todas las bandas tienen un discurso de promoción dentro de lo que se observa en sus páginas. Constantemente se encuentran promocionando sus eventos, discos, videos y participaciones en prensa. Lo que desean es promocionar. Dejan de lado la conversación y la interactividad con los fans. Las bandas desean que el fan vaya a la tocada, compre el disco, mire el video; sin embargo, no hace nada para compenetrarse más con el fan mismo.

En lo que respecta a la personalidad de las bandas, encontramos que en algunos casos no se puede lograr obtener una personalidad particular. Esto es un problema porque no se diferencia del resto de bandas e incluso de empresas o personas. Sin embargo, tenemos algunas excepciones: el grupo Cocaína trata de tener una personalidad rebelde al incluir algunas lisuras en sus posts:

Información básica

Se unió a Facebook	18/12/2009
Género	Adulto Contemporáneo Neoliberal Hijo de Puta Jóvenes sin Compromiso

Fuente:

<https://www.facebook.com/pages/Cocaina/208007808903?id=208007808903&sk=info>

Otro ejemplo de una personalidad diferente es el de Vegasónica, que aparenta ser un grupo de rock comercial famoso. Marca una distancia con los fans propio de los grandes grupos, trata de mostrar mediante fotos y video un estilo de vida de una estrella de rock:



VegaSonica

15 de junio

VEGASONICA // Bandas de Garage 2013.



Fuente: Facebook

También, a diferencia del resto de grupos, regala algo a los fans, como un nuevo video en vez de simplemente promocionarlo. También, muy de vez en cuando y a diferencia del resto de eventos, pregunta algo a los fans. Sin embargo, nunca responde o mantiene una conversación más interactiva con los fans.

4.2. ENTREVISTAS

Para poder profundizar en el discurso y la funcionalidad de las bandas con respecto a las herramientas online, se llevaron a cabo entrevistas a los usuarios que manejaban las redes sociales en las bandas.

4.2.1. Las bandas alternativas limeñas y el uso de Facebook

Basándonos en las entrevistas se han podido encontrar muchas similitudes acerca del discurso del uso del marketing digital de las bandas de rock alternativas. En primer lugar, absolutamente todas las bandas tienen una página de Facebook como su pilar del Marketing Digital. Se nos explica que es muy fácil colgar nueva información, a diferencia que una página web donde uno debe poseer conocimientos más avanzados de informática. También, es sencillo ser “tagueado” en fotos que son tomadas por fans. Esto genera que exista más contenido en la web que hablen de ti, lo que a su vez genera que sigas siendo relevante en Facebook. Las bandas mencionan que tocar es indispensable y es el único modo de mantenerse relevante en Facebook. Si uno no toca o no tienen nada que anunciar, entonces no tiene nada que “postear” en Facebook, lo cual significa que dejan de ser relevantes. Las bandas son conscientes de la fugacidad de atención en internet por lo que constantemente “postean” más información.

Las bandas mencionan que es muy difícil mantener este flujo de posts en Facebook. Dicen que les toma mucho tiempo y si no lo hacen el precio es muy caro: el olvido. Esto genera que para solucionar esto, surjan dos opciones: Algunas bandas deciden hacer administradores a todos los miembros del grupo para que cada cual postee cuando tiene información. Así, el arduo trabajo se hace más sencillo al ser varios los encargados. Por otro lado, otros grupos que son más pequeños (dos miembros) o que uno de ellos posee mayor experiencia es uno el que decide hacer todas las actualizaciones.

4.2.2. Nuevos usos de la plataforma de videos You Tube

Camilo Riveros de RSS y Plug Plug, menciona que el video de You Tube es el nuevo single. Esto ocurre porque las bandas suelen “soltar” un videoclip vía You Tube para que la gente compre el disco. El uso de las bandas de You Tube es el segundo más básico luego de Facebook. “Si no estás en You Tube no existes” menciona Camilo Riveros. Existen varios usos de You Tube.

En primer lugar, las bandas cuelgan sus videoclips. En segundo lugar, los fans o los organizadores cuelgan videos de los conciertos y, por lo general, las bandas los “rebotan” por Facebook. Finalmente, los fans también cuelgan la música “pirata” vía Facebook. Solo colocan la imagen del disco y suena la música.

A ninguna de las bandas les molesta que los fans hagan “pirata” su música al colgarla en You Tube. Esto ocurre porque el fan está colaborando con mayor contenido. Así, en el siguiente concierto, habrá una mayor cantidad de gente que conozca a la banda y que se sepa las canciones.

Por otro lado, al verdadero fan que le gusta la música va a apoyar a la banda luego de haber escuchado las canciones comprando el disco. Este disco trae ventajas como poderse tocar en equipos estéreo que suenan mejor que en la computadora. También, existe un renacimiento del vinilo donde los fans compran estos para apoyar la movida.

Lucas Stiglich menciona que cada vez es más fácil hacer un videoclip de bajo presupuesto. Diego Cendra, vocalista de la misma banda, contó que con una cámara fotográfica logró hacer un videoclip con videos que había grabado de un viaje a Europa.

Los videoclips, pese a ser caros, logran existir en gran cantidad gracias al apoyo de los trabajos audiovisuales de las facultades de comunicaciones de distintas universidades donde se los hacen gratis a las bandas. Por otro lado, existen productoras que han ofrecido videoclips gratis a bandas. Un ejemplo de esto, según Hernando de Adictos al Bidet, es la productora Pasaje 18.

4.2.3. Bandcamp, Sound Cloud y Reverb Nation. Una manera de colgar música en la web

Estos tres recursos online sirven para poder colocar tu música y que la gente te escuche y no necesariamente pueda descargar tu música. También hay una aplicación para que cuando la gente entre a Facebook, en base a una de estas tres aplicaciones te pueden escuchar directamente.

Es el tercer recurso más solicitado por las bandas de rock alternativas limeñas. Una banda suele poseer solo uno de estos tres. Sin embargo, poco a poco existe el nacimiento de un discurso por cada uno de estos recursos.

Band Camp es el más conocido. Puedes colgar un CD entero y para subirlo te piden altos requisitos de calidad con el sonido. Uno no puede colgar un MP3, sino debe ser un archivo WAV. Así, Band Camp permite que la gente escuche canciones de calidad.

El segundo es Soundcloud, que permite mayor flexibilidad a la hora de colgar la música. Sin embargo, se menciona que poca gente lo usa y las que lo usan cuelgan Demos y no canciones completas, es decir, canciones que tienen una calidad mala. Esto genera que sea contraproducente para la banda colgar este tipo de canciones porque aparenta que la banda tiene una calidad mala. Cada vez menos personas usan Soundcloud.

Finalmente, ninguna de estas bandas posee Reverb Nation. Sin embargo, para Kikas Ban, con Ricardo Hidalgo a la cabeza, su manager le pidió Reverb Nation para poder comunicarse con el extranjero porque las productoras discográficas del extranjero se comunican por Reverb Nation.

4.2.4. Recursos Online de las bandas

Todas las bandas usan tres recursos principalmente: Un grupo de Facebook, una cuenta en YouTube y un servicio para colgar la música (Bandcamp pero también podrían ser servicios similares como Sound Cloud o Reverb Nation). Las personas con más experiencia en el marketing digital, ya sea porque se hacen asesorar o porque han estudiado una carrera de marketing digital, amplían la cantidad de recursos: Se crean una cuenta profesional en LinkedIn, una red social profesional, y tienen Twitter. Sin embargo, estos casos son la excepción. En las bandas estudiadas, solo Vegasónica hizo uso de estos últimos recursos.

Al preguntarles qué recursos no están usando que les gustaría utilizar, todas las bandas mencionaron la creación de una página web o la actualización de esta. Se menciona que actualizar una web es mucho más complicado que dejar una publicación en Facebook por lo que las páginas web o están desactualizadas (Cocaina) o son muy simples: una sola página con links a canciones y a las redes sociales (Plug Plug). Así, sin excepción, las bandas las desean crear o mejorar. Este deseo por tener una web activa es unánime.

En lo que respecta a agregar nuevas redes o servicios, las bandas no lo mencionan. Solamente una banda menciona un interés por la creación de un Twitter. Sin embargo, sus deseos de expansión se centran principalmente en la creación de una Web.

4.2.5. Twitter

Lucas Stiglich de los Zapping menciona que tener Twitter es muy trabajoso. Para poder usar una cuenta de Twitter idealmente tienes que siempre estar colocando contenido nuevo.

Esto es muy difícil. Sin embargo, Lucas tiene para los Zapping una cuenta de Twitter. Uno puede enlazar la cuenta de Twitter a la de Facebook para que cuando uno escribe algo en Facebook aparezca en Twitter. Esto lo ha hecho con la cuenta de Los Zapping. Sin embargo, dado que es necesario que el contenido de Twitter sea mayor el contenido subido al Twitter es insuficiente.

Por esta razón, las bandas no poseen o tienen un poco abandonado el Twitter.

4.2.6. La imagen de las bandas

Existe un interés muy grande generalizado por mantener una imagen correcta de la banda en todo aspecto digital. Unos los mencionan como concepto detrás de la banda y otros como imagen correcta. Sin embargo, esto es algo muy importante en todas las bandas.

Para el caso de Kikas Ban, incluso le pidieron a su manager dejar de postear en Facebook porque el lenguaje con el que se comunicaba con sus posts era diferente al que ellos querían. De la misma manera, las bandas tratan de mantener una correcta imagen con las fotos.

Para el caso de la banda Cocaína, incluso la imagen se la toman tan en serio que han puesto a un conocido como diseñador de la banda. Él es el que les hace los flyers que mostrarán por internet. Este flyer es creado con la supervisión de al menos un miembro de la banda.

Para el caso de Plug Plug, se menciona lo posteadado en redes como una promoción de la banda como “entidad” y no solo una promoción los productos. Es decir, anterior a Internet solo se podía promocionar a la banda con tres productos: Conciertos en vivo, videoclips y discos. Para el caso de Plug Plug, cuyo encargado de redes sociales ha estado ligado a un total de 28 bandas, tiene su propia visión del uso de los recursos online. Menciona la importancia de la imagen. Incluso si hay un video de You Tube, solo con la portada del CD, esta portada es importante porque influye en la experiencia musical.

4.2.7. Objetivos de las bandas

El principal objetivo de las bandas con el uso de los recursos online es mayor promoción. Es decir, hacer más conocida la banda. Las bandas mencionan que un aspecto negativo de Facebook, el único aspecto negativo, es que la gente piensa que una banda es buena por el número de likes y no por la música que suena. Así, es importante llegar a más personas. Desde Vegasonica con más de veinticinco mil likes hasta Piloto Copiloto con un promedio de cuatrocientos likes, todas las bandas desean dar a conocer más a su banda.

Un objetivo mencionado indirectamente es el uso de Facebook para recibir invitaciones de conciertos. Los organizadores, usualmente otras bandas, se ponen en contacto vía Facebook para invitar a las bandas a tocar. También, como en el caso de Cocaína, gracias a Facebook han recibido invitaciones a conciertos grandes como Lima Vive Rock. Por esta razón, un segundo objetivo es hacer contactos con el uso de redes sociales, principalmente Facebook. Sin embargo, este objetivo no es mencionado directamente como tal.

4.2.8. Recursos Online y Expectativas

Todas las bandas han satisfecho sus expectativas con el uso de redes sociales. Incluso, algunos las han superado. Todos afirman que lo digital es una realidad de la cual no se puede escapar y se han integrado plenamente con el uso de recursos online.

Sin embargo, las bandas afirman que el uso de recursos online es una herramienta y solo eso. Se concentran en la música como lo principal.

4.2.9. Marketing

Ante la pregunta de qué es el marketing las bandas han dado diferentes respuestas. Todas concuerdan en que hacen marketing. Sin embargo, al tratar de definir el marketing cada uno lo ha hecho en base a sus conocimientos previos. Por ejemplo, Juan Pablo Aragón, de Piloto Copiloto, da una definición que tiene que ver con sus conocimientos de fotografía (él

es fotógrafo profesional) a la hora de preguntar sobre el marketing que hacía, enfatiza la fotografía como una de las principales herramientas en el uso de recursos online.

Cedres Villarán, de Vegasónica, quien había estudiado administración y marketing y posee la mayor cantidad de conocimientos aplicaba el marketing de la misma manera que aplican las empresas y se centraba en un marketing alejado de la comunicación: Las 4 p's (promoción, plaza, producto y precio). Jorge Ramirez, que estudió literatura, enfatiza los símbolos y las definiciones lingüísticas. Finalmente, Camilo Riveros, antropólogo, enfatiza “antropológicamente” el uso de redes que usa al mencionar cómo el rock subterráneo lo ha influenciado en su manera de hacer marketing.

4.2.10. Inversión

Cedres Villarán, el que posee mayores conocimientos de Marketing, se jacta, a pesar de tener veinticinco mil seguidores en Facebook, en nunca haber gastado un solo sol en Marketing Digital. De la misma manera, Camilo Riveros, se encuentra completamente en contra de pagar por likes en Facebook porque la gente “piensa que son reales pero en realidad son pagados”.

El único grupo que ha pagado por algún tipo de recurso online es Ricardo Hidalgo, de Kikas Ban, quien pagó menos de veinte dólares por Facebook ads y estuvo muy satisfecho por la cantidad de likes que obtuvo. Así, es casi inexistente el gasto en el uso de recursos online.

4.2.11. Recursos online contra medios tradicionales

Algunas bandas mencionan que los recursos online surgen como alternativa a las radios y televisión que no cooperan y no suelen tener en cuenta a las bandas peruanas. Existe un fuerte resentimiento de estas bandas con la televisión y las radios. Acusan que si quieres entrar en la dinámica de las radios y la tv tienes que “prostituir” tu sonido al hacerlo más

fácilmente digerible. Las redes sociales permiten masificar sin la necesidad que esto suceda.

4.2.12. Internacionalización

Un sueño conjunto de las bandas es poder tocar Internacionalmente. Sin embargo, solo las bandas con más capacidad de uso de los recursos online toman iniciativa de hacer contactos extranjeros. Cedres Villarán, contactó al director de AR de Sony quién los movió en Los Ángeles y México. Todo lo hizo por redes sociales.

Ricardo Hidalgo, con Kikas Ban, estuvo a punto de irse de gira a Chile, pero los que tenían más tiempo en su productora (Sonidos Latentes) fueron los que se fueron. El contacto fue hecho por su manager.

4.2.13. Analítica web

Solamente una de las bandas ha prestado atención a los datos que brinda Facebook de analítica web. Camilo Riveros, es el único, gran parte de esta ventaja se debe a que su enamorada posee un hosting. Así, Camilo tiene personas capaces con las que analizar los datos. El resto de grupos ni siquiera menciona esto.

En el caso del único grupo que analiza, principalmente se lleva a cabo un análisis de los datos de Facebook. En estos datos, se analiza el alcance y el número de likes. Camilo se queja de la diferencia de los gráficos que brinda Facebook con la realidad. Según Camilo, Facebook lleva a cabo maniobras para que tenga que pagar una mayor cantidad de dinero mostrando una baja cantidad de likes y teniendo en realidad un gran alcance a pesar de esto.

4.2.14. Metas de las bandas fuera de lo digital

La mayoría de bandas sigue teniendo como meta un disco largo. Principalmente, las bandas sacaron EP'S (discos más cortos) en sus años de funcionamiento pero nunca un disco largo. Por esta razón, las bandas tienen como principal meta a futuro sacar un disco. Sin embargo, las bandas discrepan en lo que se refiere a si regalarlo, sacar una versión en físico o solo en digital y en qué plataforma subirlo en caso sea digital. Una segunda meta es tocar fuera de Lima. Es decir, en algunas provincias.

4.2.15. Nueva forma de organización de conciertos

La forma de organizar conciertos ha cambiado. Antes, una banda era la principal organizadora. Ella invitaba un par de bandas más para que más gente pueda ir.

También, la banda organizadora coordinaba con el local. Usualmente el local seguía vendiendo alcohol y la banda podía quedarse con la “puerta”. Es decir, la banda se dedicaba a vender entradas y con las entradas podía ganar dinero. Sin embargo, por lo general, el dinero ganado de las entradas se iba pagándole al sonidista.

Ahora, según Los Zapping y Adictos al Bidet, ha cambiado la forma de organización. Un cambio grande que hubo fue que los locales más pequeños donde las bandas tocaban antes desaparecieron y ahora solo quedaron locales medianos.

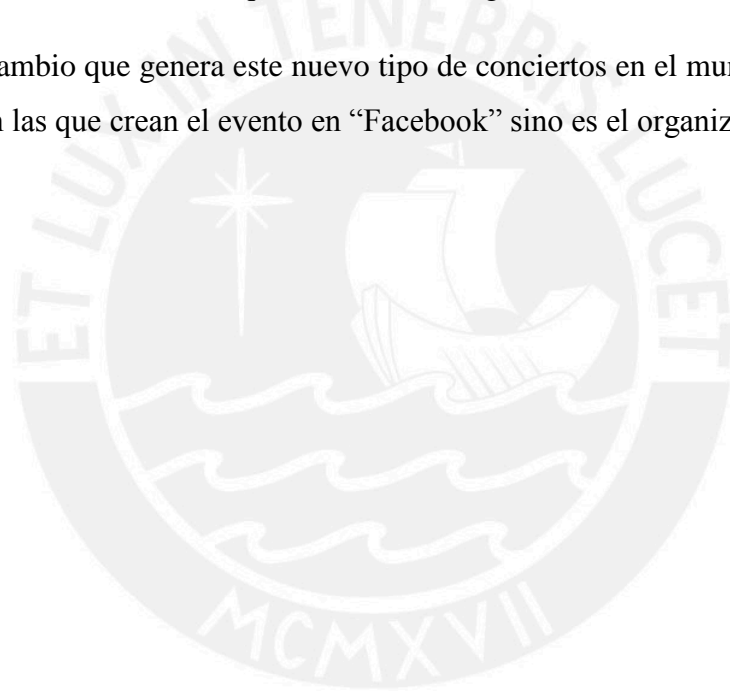
Ahora las bandas no son las que organizan los conciertos sino otra persona. Esto ocurre porque para poder organizar estos locales es necesaria una mayor logística y una mayor cantidad de gente para poder generar ingresos. Un ejemplo de porqué es necesaria una mayor logística es que los locales medianos no cuentan con venta de cerveza. Así, el organizador, según Lucas Stiglich de los Zapping, es una persona que vela más por su interés de ganar dinero que de fomentar la música.

Un principal cambio de esta nueva organización es que las bandas que tocan ya no son dos o tres sino de cinco a diez bandas. Un aspecto positivo, según Hernando Suárez de Adictos al Bidet, es que por primera vez se les está pagando a las bandas. Él menciona que le tomó

siete años lograr que le paguen cien soles por tocar en un concierto. Sin embargo, menciona que a veces también las personas son reacias a pagarle por sus servicios.

Finalmente, un último cambio encontrado en esta nueva organización de conciertos es que dado que el organizador es una persona que no forma parte de una banda, para lograr mayor cantidad de gente genera lo que Lucas Stiglich denomina un “Conciertono”, es decir, un concierto que termina en fiesta. Lucas se queja de esto porque considera que se está perdiendo la esencia de los conciertos y hay gente que va más por la fiesta que por el concierto en sí. Lucas considera que esto mata de alguna manera la escena limeña.

El principal cambio que genera este nuevo tipo de conciertos en el mundo digital es que las bandas no son las que crean el evento en “Facebook” sino es el organizador del concierto.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. Hipótesis específica 1:

“El uso de recursos de marketing digital es alto exclusivamente en Redes Sociales dejando de lado la publicidad online y el espacio propio en red para los grupos de rock alternativo limeños.”

En lo que respecta a la hipótesis específica 1 encontramos que es correcta. El uso de recursos online es alto principalmente en las redes sociales. Para el caso de la publicidad online (Facebook ads u otros) encontramos que prácticamente ningún grupo utiliza este recurso. Sobre el espacio web (páginas web, blogs u otros), si bien encontramos una web dentro de los grupos entrevistados, esta web estaba desactualizada por lo que la hipótesis es cierta.

Esto nos demuestra que las bandas de rock alternativas limeñas no están utilizando dos tercios del espectro de herramientas digitales online. Si bien un mayor uso de herramientas no siempre es sinónimo de mayor éxito con el marketing digital, como en el caso de la página web de Cocaína que más daño hace por su falta de contenido, las bandas deben utilizar más herramientas. Es cierto que tanto las páginas como la publicidad online es más difícil de utilizarse a comparación de las redes sociales, por esta razón las bandas se deben asesorar para sacarle el mayor provecho a estas herramientas.

Sabemos que la televisión, la radio y la prensa no apoyan al rock. Además, para el caso limeño hay géneros de música que son más populares y cada vez más el rock pierde terreno frente a estos otros géneros. Un reflejo de esto es la falta de atención a las bandas de rock por parte de las radios. Las herramientas de marketing digital surgen como una salida a las bandas de rock alternativas que permiten enviar directamente información al nicho de personas que se encuentran interesadas en la movida. Este pequeño nicho podría mantener a un proyecto musical con vida. Si una banda, por ejemplo, logra conseguir mil fans que van

a todos sus conciertos y compran su música y merchandising. Haciendo un cálculo aproximado gastarían cien soles por la banda al año. Si la banda consigue estos mil fans estaríamos hablando de cien mil soles anuales para el proyecto musical. Sin embargo, el uso de redes sociales no es suficiente para mantener y agrandar un nicho interesado en la música. Se debe usar la publicidad online y el espacio propio en red.

Una página web, el pilar del espacio propio en red, puede usarse para tener información más larga de la que permite las redes sociales. También, una página puede generar más tráfico para la banda si se usan herramientas más avanzadas como la analítica web, el SEO, el SEM y UX. Sin embargo, esta tesis no contempla estos conceptos porque las bandas ni siquiera manejan una página web.

Igualmente con el caso de la publicidad online, solo Kikas Ban se atrevió a pagarle anuncios a Facebook. Sin embargo, decidieron solo colocar su género y su nombre en la publicidad (“Kikas Ban Hard Rock Perú”). Es decir, no usaron ningún tipo básico y mínimo de creatividad publicitaria para la campaña. Pese a esto, lograron resultados. Esto nos muestra que las bandas están desaprovechando una de las herramientas más efectivas y baratas que existen. La publicidad online permitiría no necesitar nunca de la televisión ni de la radio.

También, aunque no es una herramienta online específica, las bandas tampoco usan adecuadas notas de prensa o información para los blogs que podrían apoyarlas. La información que sale en blogs y prensa en general no es muy llamativa, no nos cuenta nada nuevo y probablemente no aparecería nunca en una revista con alta lectoría por carecer de historia, alguna novedad o de algún aspecto que haga que un lector se interese por la nota. Las bandas se limitan a anunciar su videoclip y solo los blogs que necesitan de una mayor cantidad de likes, ya que probablemente poseen el mismo problema de las bandas, deciden apoyarlas. Sin embargo, una correcta estrategia de relaciones públicas y marketing va más allá de esta tesis.

5.2. Hipótesis específica 2:

“Los grupos de rock alternativo limeños tienen como principal objetivo la recordación de su banda.”

Sobre la hipótesis específica 2, encontramos que es falsa, los grupos de rock alternativos limeños tienen como principal objetivo la promoción de su banda y no la recordación como se mencionó. Las bandas buscan una mayor penetración en el mercado y buscan, sobre todo, una mayor cantidad de espacio en las redes sociales.

La meta principal de las bandas es tener una mejor promoción. Dado que poseen redes sociales como el pilar de su campaña online quieren aumentar la mayor cantidad de “me gusta”. Esto ocurre desde las bandas que tienen doscientos likes hasta la que tiene más de veinticuatro mil. Sin embargo, esta estrategia parece tener algunos problemas.

En primer lugar, uno no solo debe enfocarse en lograr una mayor cantidad de likes, también es importante el tipo de contenido dentro de la red social. Así, si bien las bandas postean y actualizan dentro de su red social sus contenidos, estos no se diferencian entre banda y banda. También, deben explotar al máximo la capacidad de colocar contenido. Las bandas se limitan a colocar el contenido del mundo físico en el soporte digital: conciertos, eventos, invitaciones, videoclips. Sin embargo, el mundo digital también tiene contenido que no necesita ser parte del mundo físico para que exista: interacciones, eventos online, entre otros. Así, las bandas no sacan el mayor provecho al contenido dentro de las redes.

Otro problema en la estrategia de buscar una mayor promoción es que las relaciones que uno ya consiguió, es decir, los fans que ya siguen a la banda, son descuidadas. A veces, incluso, las bandas no contestan los mensajes de estos fans. Esto ocurre porque la banda se sigue centrando en querer más. Un fan con el que exista alguna interacción es un fan que va a ir a más eventos, comprar más material y tener una relación emocional más fuerte con la banda.

No solo se trata de la cantidad sino también de la calidad del fan. Como se ha dicho anteriormente, es mejor tener cien fans muy fanáticos del grupo a tener mil que simplemente les gusta el proyecto.

Existe una paradoja en el pensar y el hacer de las bandas. Las bandas no pagan por publicidad online; sin embargo, quieren una mayor cantidad de fans. Si lo que una banda desea es una mayor cantidad de likes (siendo o no lo más conveniente para sacar el proyecto adelante) pagar unos cincuenta dólares te daría más likes que los que uno conseguiría tocando en diez conciertos.

5.3. La hipótesis específica 3:

“La satisfacción de los grupos de rock alternativo limeños con respecto al uso de los recursos de marketing digital es alta producto de la intencionalidad y el discurso que se les da a estas herramientas. Los grupos no presentan expectativas altas en lo que se refiere a branding por lo que todas son satisfechas.”

Es verdadera, los grupos están contentos con el uso de las herramientas de marketing digital. Al no utilizar las herramientas de publicidad online o de espacio propio en red, los grupos se sienten contentos con los resultados de las redes sociales pero también sienten que deberían aprovechar las herramientas de marketing digital de otra manera.

Los grupos se sienten contentos porque se han dado cuenta que las redes sociales son una alternativa eficaz contra la falta de interés de los medios tradicionales. Han logrado crear un grupo de seguidores que se entera de los eventos y va a los conciertos. Dado que los conciertos suelen ser de cinco grupos o más, todas las conexiones de estas redes sociales se juntan para lograr que haya una cantidad de personas aceptable. Sin embargo, esto también es una trampa porque encasilla de alguna manera a las diferentes movidas. Los grupos suelen tocar con las mismas personas y poco a poco se pierde el interés de escapar de esta

movida. También, a esto se le suma que las bandas no saben cómo escapar de esta movida para lograr una mayor trascendencia en el mundo de la música.

Las bandas no están seguras de cómo mejorar el uso de las herramientas digitales. Deben aprender que les falta explorar dos tercios de todo el abanico de herramientas que la web les ofrece. Las bandas sienten que podrían aprovechar de una mejor manera la web pero no saben cuál es el camino correcto.

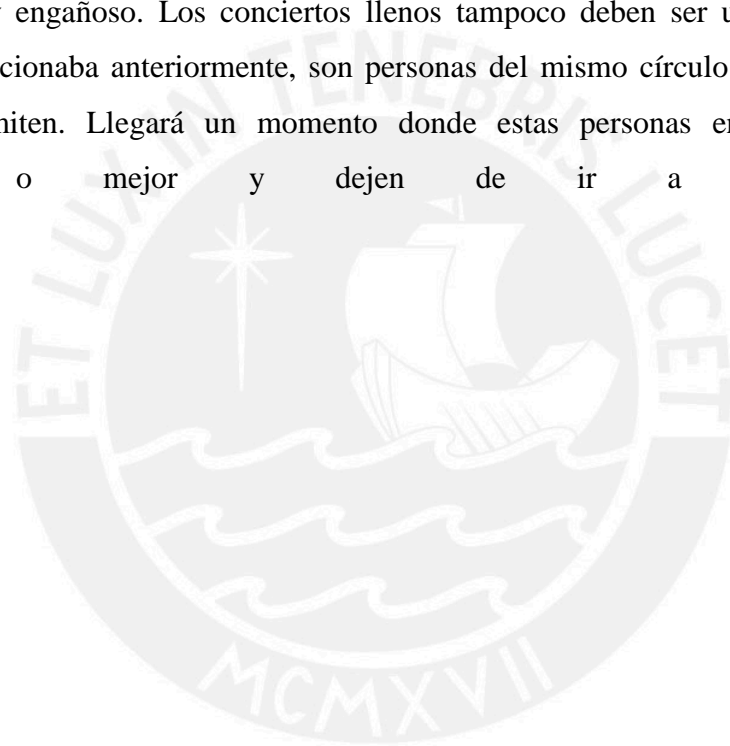
5.4. Hipótesis General:

“Hipótesis General: El uso de recursos de Marketing Digital se limita a cumplir objetivos de comunicación, exclusivamente de recordación, teniendo un uso de estos recursos pobre en términos de Branding. Sin embargo, la satisfacción es alta producto de la intencionalidad que brindan las bandas de rock alternativo limeño.”

Encontramos la hipótesis falsa, ya que las bandas no se centran en la recordación sino en la promoción. En términos de branding, el uso de estos recursos es pobre porque las bandas no usan las herramientas en todo su potencial. Existen nociones de branding y de una identidad dentro de las bandas pero no se refleja del todo en las herramientas de marketing digital. Pese a esto, las bandas han encontrado en las redes sociales una manera de poder mantener viva una escena que no recibe el apoyo de las radios y televisión. Esta escena se encuentra atrapada en un callejón sin salida que podría resolverse si las bandas mejoran sus conocimientos de, específicamente: branding, publicidad online y cómo mantener y crear una página web. Inclusive, el aprender estas herramientas permitiría que la televisión y la radio pueda ver que estas bandas, en realidad, son un producto que puede venderse, y, por lo tanto, recibirán toda la atención que merecen.

El problema no se concentra solamente en el las herramientas de marketing online. Estas reflejan que las bandas no tienen nociones que permitan una correcta venta. Los managers

que estas bandas consigan deben ser personas que no solo posean buenos contactos sino también conocimientos de Marketing. La diferencia entre las bandas que logran ir a la multitud y las bandas que se quedan como alternativas es una diferencia de marketing y no de calidad. Bandas como Bareto nos muestran una página web armada perfectamente mientras las bandas investigadas no poseen esto. Debe existir un mayor conocimiento de Marketing en las bandas. Principalmente, se deben marcar pautas que hagan saber a las bandas si están avanzando como grupo, el número de likes de Facebook es un indicador insuficiente y engañoso. Los conciertos llenos tampoco deben ser un indicador ya que, como se mencionaba anteriormente, son personas del mismo círculo social que las redes sociales permiten. Llegará un momento donde estas personas encuentren algo más novedoso o mejor y dejen de ir a los conciertos.



CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

6.1. Incrementar la inversión en Marketing Digital:

Se puede apreciar que todas las bandas entrevistadas tienen una muy baja inversión en lo que a Marketing Digital se refiere. Esto se debe a una suma de factores.

En primer lugar, existe un bajo conocimiento de cómo usar las herramientas pagadas. Esto desmotiva a las personas a estar explorando nuevas herramientas o mejorar el uso de estas pagando por servicios adicionales.

Los músicos también deciden darle más énfasis a gastar en otros aspectos que ellos consideran más importantes: gastar el dinero en las grabaciones. De alguna manera, esta es una inversión segura. Así, la poca inversión en marketing digital no es producto de la poca capacidad adquisitiva de los músicos.

Como se sabe, existen tres principales herramientas de marketing digital: El espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales. Las bandas usan, principalmente, las redes sociales por ser, de las tres herramientas, la más barata. Es gratuita.

Recomendaría a las bandas alternativas limeñas invertir en publicidad online. Es barata y al hacerlo obtendrían un tercio del total de herramientas de marketing digital a su alcance. Así, las bandas podrían aumentar la inversión para lograr cumplir sus objetivos de penetración de una manera más acelerada.

Llevar a cabo una campaña de publicidad online no es difícil. Solo basta revisar un tutorial de 5 minutos de algún video en You Tube para poder entender cómo funciona el proceso de pagos por clics y tener una idea de cómo segmentar a tu público. Así, recomendaría a las bandas empezar a explorar y experimentar con Facebook Ads. Si en algún momento, se desea profundizar en la publicidad online, recomendaría mecanismos más avanzados como el uso de Google Adwords.

Actualmente, también existen muchas herramientas digitales de espacio propio en red que pueden ser utilizadas por personas que no dominan temas tecnológicos. Por ejemplo, se puede contratar a una persona para que diseñe la página y coloque un sistema simple como Wordpress que permite actualizar el contenido sin dificultades.

Sin embargo, actualmente hay opciones más baratas y simples. Un ejemplo sería crear una página web propia utilizando about.me. Esta es una página que permite crear una web pequeña de presentación gratuitamente. Además, pagando un precio bajo, puede tener compatibilidad con una aplicación móvil que permite descargar la información de la página en el celular de personas interesadas en tu información. Esta aplicación sirve, mientras haces un contacto en algún lugar, para brindar la información de contacto de tu banda en tiempo real. Esto nos demuestra todos los posibles juegos y posibilidades que se pueden llevar a cabo con herramientas digitales. Nadie ha sorprendido utilizando estos detalles que generan que una banda se vea profesional.

Así, si sumamos una correcta campaña de publicidad online con una página web ya tendríamos los 3 ejes del Marketing Digital. Estos ejes se complementan entre sí por lo que el alcance que la banda tendría en la red sería más alto del que se tiene actualmente solo con las redes sociales. Sin embargo, se debe aclarar que aumentar el número de herramientas no servirá si el contenido no es correcto. Esto nos lleva a la siguiente recomendación.

6.2. Mejorar la cantidad y la calidad del contenido

Además de la música, se debe entender a las agrupaciones como creadoras de contenido. Este contenido puede ser tan variado como las herramientas digitales permitan: textos, videos, audios, remixes, aplicaciones y un largo etcétera. La lista es larga si se entiende que las herramientas digitales permiten fácilmente la creación y modificación de contenidos. Nunca ha sido tan fácil jugar con los contenidos.

Lamentablemente, actualmente las bandas de rock alternativo limeñas son pobres en lo que se refiere a ofrecer contenido interesante. Además de la música, no se aprecia ni cantidad ni calidad en los contenidos.

Como se ya se mencionó, las bandas se limitan a colgar contenido poco original en los medios “mainstream” como Facebook. Hace falta más originalidad. Además de eso, este contenido suele no ser numeroso. Pasan muchas semanas antes que un nuevo post salga a la luz.

Se recomienda cambiar esta mentalidad y ser más original. Por ejemplo, ninguna banda utiliza redes alternativas como “Vine”. Esta red social es interesante porque permite colgar videos de 6 segundos de duración. Estos videos son fáciles de hacer y su corta duración permite una viralidad rápida.

Son pocas las bandas que tocan temas políticos o sociales “concretos”. Ese es otro nicho que podría ser utilizado. Ejemplos a lo largo del tiempo han existido: bandas que se identifican con estar en contra de las corridas de toros, con la legalización de la marihuana o a favor de alguna tendencia política. Las bandas alternativas limeñas son muy neutrales y no arriesgan a tener opiniones en temas que pueden herir susceptibilidades. Recomendaría a las bandas arriesgar. Solo tocando temas sensibles y teniendo una opinión las bandas tendrán gente que las apoyará. También, por el otro lado, habrá gente que se pondrá en contra; sin embargo, justamente ambos tipos de personas estarían hablando de la banda. Si la banda se limita a mantenerse neutral, entonces nadie habla y pasa desapercibida.

6.3. Asociarse con otras industrias para llevar a cabo estrategias de co-branding:

Desde los años 90 la industria del rock en el Perú se encuentra en contracción. Para poder evitar que esto siga continuando se sugiere llevar a cabo asociaciones con otras industrias para poder llevar a cabo co-branding que beneficie a ambas industrias. Por ejemplo, no se ha visto una alianza entre las nacientes líneas de ropa independiente con las bandas de rock

alternativo. Tampoco se ha visto que la creciente industria cinematográfica peruana utilice a las bandas en sus soundtracks.

Además, con el auge de los productos digitales, también las barreras físicas disminuyen. Así, uno puede llevar a cabo asociaciones con industrias a las que uno no podía acceder. Por ejemplo, ser capaz de vender tu música en otros lugares o incluso asociarse con otras industrias extranjeras.

Claramente en otros países las bandas de rock alternativo limeño podrían marketearse para convertir su música al género “world music”. Personas de otros países verían esta música como algo novedoso y exótico. Esto le ha servido a otros grupos peruanos como a la banda Novalima. El rock peruano tiene un componente exótico por el simple hecho de ser Peruano que debe explotarse.

6.4. Obtener mayor conocimiento de marketing:

En base a esta tesis se pudo observar que las bandas incluyen a muchas personas con antecedentes muy variados: Lingüistas, odontólogos, literatos, fotógrafos entre otras carreras. Sin embargo, las bandas que incluyen a personas con mayores conocimientos de marketing tienen los mejores resultados en Marketing Digital. Así, recomendaría a las bandas llevar talleres o tener algún tipo de asesoría en marketing.

Tener conocimientos de marketing permite abrir la mente al otro lado de la industria musical. Sin embargo, son muchas las personas que no les interesa profundizar en este ámbito y prefieren concentrarse en componer. En todo caso, hablar con una persona que los pueda manejar y que tenga conocimientos de marketing puede sacarle a la banda el peso de encima de saber marketing. Esto permite que alguien se encuentre trabajando a la par de la creación musical. El marketing debe dejar de ser olvidado por la mayoría de grupos de rock alternativo limeño y se debe convertir en un tema igual de importante que la música.

6.5. Fomentar la interactividad en el entorno web:

Desde la banda que usa más humildemente las herramientas de marketing digital teniendo menos de 500 “me gusta” en Facebook, como Piloto Copiloto, hasta la banda que tiene a un experto y una cantidad mayor a 24000 “me gusta” en Facebook, como Vegasónica, tienen la misma meta: Promoción y penetración. Esto se transfiere, en el uso de redes sociales, a querer obtener una mayor cantidad de “me gusta” para obtener unos mejores resultados.

Sin embargo, las bandas no tienen presente la importancia de la interactividad. Luego del “me gusta”, de alguna manera, las bandas olvidan a los ya inscritos. A veces, incluso, no responden a los mensajes de los fans. Por esta razón, las bandas deberían tener más presentes la interactividad dentro de sus propios espacios en la web y en las redes sociales.

Nunca antes una banda se ha podido comunicar de una manera tan directa con los fans como ahora. Así, las bandas deberían aprovechar esto.

También, existe la falsa idea de que las bandas deben mantenerse “alejadas” de los fans para mantener la esencia de ser un “rock star”. Este pensamiento debe ser desterrado. Las bandas deben invitarle un trago a sus fans y conversar con ellos, también, deben preguntarles qué opinan de su nuevo material y constantemente escuchar lo que sus fans tienen que decir. Solo de esa manera es posible competir con las grandes industrias musicales.

6.6. Reducir brecha entre la banda y la radio y la televisión

Por lo general, las bandas guardan cierta molestia y resentimiento a la radio y la televisión por no apoyar a las bandas peruanas. Sin embargo, ninguna herramienta web está optimizada para que alguien de la radio o de la televisión se pueda interesar en la banda. Esto genera que la brecha entre ambos mundos sea aún más grande.

Por ejemplo, existen herramientas digitales que permiten generar notas de prensa digitales de rápido acceso. Con estas notas de prensa, las bandas pueden llamar el interés de las radios y la televisión. Sin embargo, nuevamente, ninguna banda hace eso.

Por otro lado, la baja inversión, mencionada anteriormente, también genera que las bandas no posean asesoría para poder aparecer o una correcta herramienta de marketing que les permita tener algo que las radios y televisoras deseen. Por ejemplo, contratar a una agencia de prensa es más barato que tener un videoclip. Solo una banda mencionó tener documentos de prensa.

Así, recomiendo a las bandas optimizar sus herramientas digitales no solo para los fans sino también para otro tipo de público: personas de radio y televisión.

6.7. Tener presente el género musical de la banda

En las bandas analizadas, entre más fácil era escuchar a la banda, es decir, el género musical más “digerible”, existía una cantidad mayor de “me gusta” en Facebook. Esto quiere decir que una canción pop convencional tiene más acogida que grupos instrumentales. Esto se sabe bastante y las bandas deben tener claro esto.

Mientras más oscuro sea el género que uno toca el nicho será más pequeño. Sin embargo, las bandas no hacen campañas de marketing que pueda revertir esta situación. Usan los mismos recursos cada evento, de herramientas de marketing digital, por lo que se recomendaría que si una banda tiene un sonido muy particular, deberá esforzarse más en usar técnicas de marketing.

Mi recomendación, en este caso particular, es ser consciente del hecho que la música “densa” será escuchada por menos personas que música más digerible. No tiene sentido querer tener un proyecto con el objetivo que muchas personas lo escuchen si la música no apoya esto. No existe ningún problema en enfocarse en un número reducido de personas a las que le interesa el género. Sin embargo, hay que saber los límites del subgénero que toca la banda.

6.8. Usar las herramientas de marketing digital para ampliar contactos

Las redes sociales muestran como las bandas interactúan entre ellas. Se generan prensa mutuamente y comparten los eventos en los que ellos tocan. Las bandas de un determinado género se alían para poder sacar su música adelante. Sin embargo, también las bandas permanecen en su propio círculo y no tratan de salir de él. Son las mismas bandas de un género aún más pequeño las que se apoyan mutuamente.

Recomendaría a las bandas usar las herramientas de marketing digital para salir y hacer nuevos contactos para ampliar el círculo de personas que las puede escuchar. Un ejemplo de esto sería hacer nuevos contactos con industrias ajenas a las musicales. Actualmente, contactarse con otra persona a la que le puedes ofrecer algo que le sirva está a tan solo un clic de distancia.

6.9. Fomentar el call to action

En lo que respecta al contenido presentado por las bandas en sus redes sociales, se enfocan en promocionar sus eventos, sus apariciones en los pocos medios que las reciben y en dar a conocer alguna curiosidad. Sin embargo, las bandas no se enfocan en el call to action. En decirle al fan que vaya al evento de una manera novedosa o a pedirles o preguntarles algo.

Las bandas deben entender que no están hablando con ellos mismos sino con sus fans. No simplemente deben postear su evento sino promocionarlo. A fin de cuentas, el objetivo de colocar esa información en la web es hacer un llamado de acción de algo. Las bandas no comprenden eso.

Los llamados a la acción pueden ser de diversa índole: pueden pedir a los fans que compren su música, o que vayan a su concierto. También, existen formas novedosas de llevar a cabo

un call to action. Por ejemplo, uno puede ofrecer un concierto gratis en la casa de un fan con el único requisito de tener un mínimo número de personas en el concierto. Esto sirve para publicitar a la banda.



CAPITULO VII: BIBLIOGRAFÍA

FIERRO, Luis

2013 *Entrevista Audiofobia*. Entrevista del 11 de noviembre a Luis Fierro.

BRABEC, Jeffrey.

2008 *Music, Money and Success*. Sixth edition. New York: Schirmer Trade Books.

CASTELLS, Manuel.

2009 *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel

2009 “La era de la información es nuestra era”. *Educalibre.C.L* Consulta: 9 de octubre de 2012.

<http://www.wikilearning.com/monografia/manuel_castells_en_el_foro_social_mundial_innovacion_libertad_y_poder_en_la_era_de_la_informacion-la_era_de_la_informacion_es_nuestra_era/3431-1>

CARR, Nicholas.

2011 *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Primera edición. México, D. F.: Taurus.

CHERTKOW, Randy

2008 *The Indie Band Survival Guide*. New York: St. Martin's Press.

CHRISTAKIS, Nicholas A.

2010 *Conectados*. Primera edición. México, D. F.: Taurus.

DE GABRIEL I EROLES, Josep-Lluís.,

2010 *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.

DILOUSE

2009 “Web 2.0 en Español” [Videograbación]. DILOUSE: ??? Consultado: 9 de Octubre 2012.

< <http://www.youtube.com/watch?v=KILY3D--yw0> >

ESCUADERO, Fernando

2014 “Conoce qué son los hashtags en Twitter”. *About en Español*. Consulta: 13 de Enero de 2014.

<<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>>

GHIO, Marcelo

2009 *Oxitobands*. Primera edición. Buenos Aires: Planeta.

GO GLOBE

2011 Online Piracy Numbers. *Go Globe*. Consulta: 9 de octubre 2012.

<<http://www.newsilike.in/infographics/online-piracy-numbers/>>

GREENWOOD, Colin

2010 Set Yourself Free. Index on Censorship. Consultado el 9 de octubre del 2012.

<<http://www.indexoncensorship.org/2010/09/radiohead-copyright-freespeech-music/>>

HARRIS, Mark

2011 “What is Streaming?” *About Digital Music*. Consultado el 9 de noviembre del 2012.

<<http://mp3.about.com/od/digitalmusicfaq/f/StreamingmusicFAQ.htm>>

KLEIN, Naomi.,

2001 *No Logo*. Buenos Aires: Paidós.

KIMPEL, Dan.

2009 *It all begins with the music*. Boston: Course Technology.

KOTLER & KELLER

2006 *Dirección de Marketing*. Décimo segunda edición. México: Pearson.

LOZANO RENDÓN, Jose Carlos.

2007 *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México, DF: Pearson Educación.

MARTEL, Frédéric

2010 *Cultural Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

NOVELR

2008 Applying the Long Tail to online Fiction. *Novelr*. Consulta: 9 de octubre de 2012.

< <http://www.novelr.com/2008/02/08/the-long-tail-and-online-fiction-how-to-get-read/> >

QUALMAN, Erick

2010 “Social Media Revolution 2.” [Videograbación]. *Socialnomics*: ???
Consultado: 9 de octubre de 2012.

< <http://www.youtube.com/watch?v=IFZ0z5Fm-Ng>>

Recording Association of Japan

2010 “RIAJ: Yearbook 2010”. *Recording Association of Japan*. Consulta: 9 de octubre de 2012.

<<http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2012E.pdf>>

Reverb Nation

2014 “Band Promotion”. *Reverb Nation*. Consulta: 14 de Enero de 2014.

<<http://www.reverbnation.com/band-promotion>>

SANZ RUIZ, Paloma Inés

2011 “Animación Web 1.0 vs. 2.0.” [Videograbación]. *Go Animate*. Consultado: 9 de Octubre de 2012.

< <http://www.youtube.com/watch?v=5CDDHw1GqvQ>>

SEO GENERAL

2007 “¿Qué significa SEO”. *WebSeo*. Consulta: 9 de octubre de 2012.

<<http://www.webseo.es/que-significa-seo/>>

SONIDOS PERÚ

2013 “Vivir de tocar ¿Así? ¿Aquí?”. *Sonidos Perú*. Consulta: 07/05/2013

<<http://www.sonidos.pe/articulos/vivir-de-tocar-asi-aqui/>>

SOUNDCLOUD

2014 “About SoundCloud”. *Soundcloud*. Consulta: 16 de Enero de 2014.

<<https://soundcloud.com/pages/contact>>

STEVENS, Sam

2013 “What is Twitter and why does it keep following me around?” *Tweeternet*.
Consulta: 10 de enero de 2014

<<http://tweeternet.com/>>

TORRES, Miguel.

2011 “Una aproximación al Marketing digital”. *Briefing*. Lima, 2011, #28.

YOU TUBE

2014 “About YouTube”. *You Tube*. Consulta: 13 de enero de 2014.

<<https://www.youtube.com/yt/about/>>

CAPITULO VIII: ANEXOS



7.1. Cronograma de Trabajo:

Actividades	Meses	Julio - Agosto				Setiembre - Octubre				Noviembre - Diciembre				Marzo - Abril				Mayo - Junio				Julio - Agosto				
		Semanas	1 y 2	3 y 4	5 y 6	7 y 8	9 y 10	11 y 12	13 y 14	15 y 16	17 y 18	19 y 20	21 y 22	23 y 24	25 y 26	27 y 28	29 y 30	31 y 32	33 y 34	35 y 36	37 y 38	39 y 40	41 y 42	43 y 44	45 y 46	47 y 48
Elaboración del Marco Teórico						X	X	X	X	X	X	X	X													
Plan de tesis mejorado para concurso										X	X	X	X													
Entrevistas a bandas														X	X	X	X	X	X	X	X					
Entrevistas a profesores especializados														X	X											
Procesamiento de información recogida																						X	X			
Informe avance de resultados																								X		
Análisis de resultados																										X
Corrección Final																										X

7.2. Cuestionario de Entrevistas:

1. ¿Cómo se llama tu banda?
2. ¿De qué genero se consideran?
3. ¿Cómo se formó tu banda?
4. ¿Están trabajando con alguna productora?
5. ¿Qué planes tienen a corto y largo plazo?
6. ¿Qué actividades hacen actualmente con la bandas?
7. ¿Cuál sería tu definición de marketing?
8. ¿Consideras que haces marketing con tu banda?
9. ¿Qué acciones de marketing haces?
10. ¿Cómo sientes que ha cambiado tener una banda ahora que hace diez años?
11. ¿Qué opinas de los recursos online que usan las bandas?
12. ¿Qué recursos online usas para tu banda?
13. ¿Qué expectativas tienes con tu banda?
14. ¿Para qué usas esos recursos?
15. ¿Qué objetivos tienes con el uso de estos recursos?
16. ¿Sientes que has obtenido resultados con estos recursos? ¿Cuáles?
17. ¿Sientes que esos recursos han satisfecho tus expectativas?
18. ¿Hay recursos que te gustaría usar que no estás usando?
19. ¿Cómo mejorarías el uso de estos recursos?

7.3. Matriz Base de Análisis de Contenido

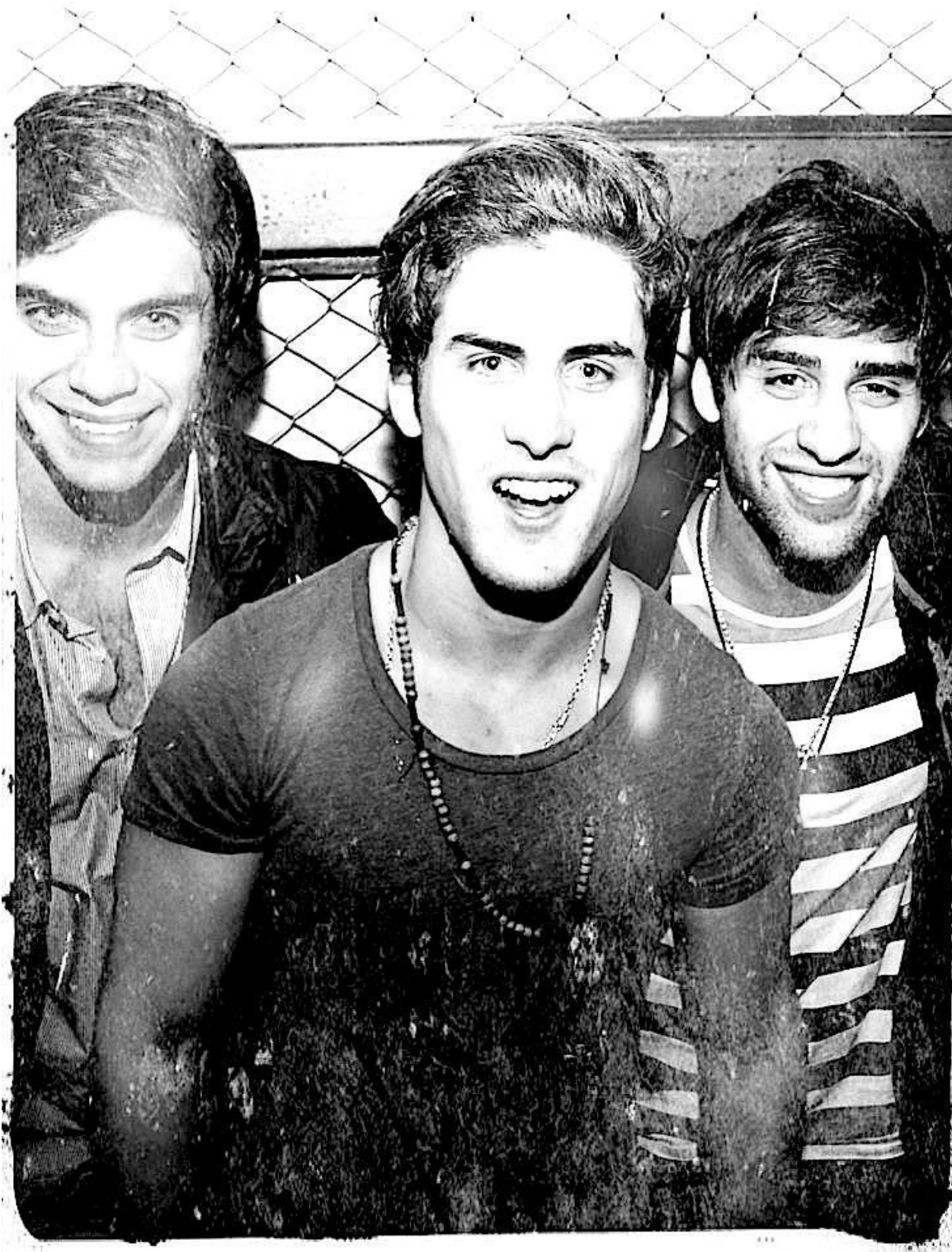
	Base Teórica	Tipo de Observación
Denotativo	Género	Género
		Influencias
	Marketing Digital	Resultados de búsqueda en Google
	Marketing Digital	Recursos de Redes Sociales
	Marketing Digital	Recursos de Espacio Propio en Red
	Marketing Digital	Recursos de Publicidad Online
	Recursos de Terceros	Recursos de Terceros
Connotativo		Discurso
		Personalidad
		Objetivo

7.4. Fotos de las bandas

Banda: Cocaína



Banda: Vegasónica



Banda: Piloto Copiloto



Banda: Plug Plug



Banda: Kikas Ban



Banda: Los Zapping



Banda: Adictos al Bidet

