

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**EL ROL DEL CANAL MOVISTAR MÚSICA
EN LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS
INDIE LIMEÑOS (2016-2020)**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Gerardo Saul Castillo Rau
20150281**

Asesor

Giancarlo Capello

Lima - Perú
Agosto de 2023





**EL ROL DEL CANAL MOVISTAR MÚSICA
EN LA PROMOCIÓN DE LOS ARTISTAS
INDIE LIMEÑOS (2016-2020)**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	Pág. 5
Abstract	Pág. 5
Introducción	Pág. 6
Metodología	Pág. 21
Resultados	Pág. 24
Discusión y conclusiones.....	Pág. 30
Referencias	Pág. 33
Anexos	Pág. 37

UNIVERSIDAD DE
MCMCLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Resumen

Entre los años 2016 y 2020, Movistar creó la plataforma Movistar Música para difundir y alentar el trabajo de artistas *indie* nacionales con gran potencial. Hoy, este tipo de programas y estrategias de promoción parecen haber optado por las plataformas digitales, por lo que resulta de interés conocer cuál fue el aporte que Movistar Música dejó en la movida musical y sus principales protagonistas. Este estudio, de carácter mixto, concluye que la difusión y los esfuerzos del canal a través de distintos programas no repercutió en la conexión con el público masivo, ya que sus intereses se orientaban a un sector de la población bastante específico y limitado. A pesar de ello, los artistas consideran importante haber contado con un espacio en esta plataforma por el prestigio y valoración que brindó a sus propuestas. Para Movistar fue más importante fidelizar al público objetivo de su oferta y la movida *indie* del momento cumplió con creces esa función.

Palabras clave: *indie*, *streaming*, autogestión, plataformas digitales, fidelización

Abstract

Between the years 2016-2020, Movistar made its Movistar Música platform available to disseminate and promote the work of national indie artists with great potential. Today that this type of programs and promotion strategies seem to have opted for digital platforms, it is interesting to know what contribution it made to the musical scene and its main protagonists. This study of a mixed nature concludes that the diffusion and efforts of the channel through different programs did not have an impact on the connection with the mass public, since its interests were oriented to a quite specific and limited sector of the population. Despite this, the artists consider it important to have had a space on this platform due to the prestige and value it gave their proposals. For Movistar it was more important to retain the target audience of its offer through and the indie scene of the moment more than fulfilled that function.

Keywords: *indie*, *streaming*, self-management, digital platforms

INTRODUCCIÓN

A mediados de la década pasada surgieron nuevas propuestas musicales en Lima, a la par que se digitalizaba el mercado musical a través de plataformas de *streaming* como Spotify, Bandcamp, YouTube, etc., que permiten un consumo espontáneo y fragmentado de la música, ya que es posible alternar rápidamente entre varias canciones, artistas o géneros musicales con muy poco esfuerzo (Moschetta & Vieira, 2018). En este contexto nació el canal de televisión Movistar Música en el año 2016, que se propuso acercar a los artistas y al público nacional (Publimetro, 2016). El objeto de este trabajo es analizar el rol que cumplió en la movida de la época, ya que hoy ese tipo de contenidos no forma parte ni de la agenda ni de los programas de los principales medios masivos.

Objetivo general

Analizar el rol que cumplió el canal de televisión Movistar Música en la promoción de los nuevos artistas *indie* limeños desde la perspectiva de los mismos artistas y los productores del canal, en contraste con los métodos de difusión musical actuales.

Objetivos específicos

- Describir el contenido de la programación del canal de televisión Movistar Música durante el período de estudio.
- Analizar los distintos métodos del canal utilizados para la difusión musical.
- Analizar el impacto en los artistas.

En el ámbito local existen muy pocos trabajos sobre la intersección de la música y los medios de comunicación; sin embargo, es un tema muy estudiado a nivel mundial, y sobre todo en Latinoamérica es más sensible por las limitadas posibilidades y oportunidades de escucha.

ANTECEDENTES Y MARCO CONTEXTUAL

Difusión en medios alternativos

En este bloque se hará una reseña de las fuentes referidas a la difusión en medios alternativos. Romero y Rosero (2014), en *Estrategias de marketing digital para la difusión y promoción de músicos independientes de Guayaquil*, plantean la hipótesis de que los músicos independientes utilizan medios digitales para la promoción y difusión de sus trabajos musicales porque internet les brinda control de su audiencia y está al alcance de sus recursos económicos. Igualmente, porque consideran que es la manera más fácil de estar en contacto con los fans y recibir retroalimentación en tiempo real. No obstante, aplicar una estrategia para incrementar fans puede guiar a tener claro el segmento al que se quiere dirigir (Romero & Rosero, 2014).

Con respecto a lo anterior, Lamacchia (2017) señala que las opciones que presenta la digitalización deben entenderse como “medios para”; así se le da justa dimensión de instrumentos y sitios que serán más o menos efectivos según su utilización y otros condicionantes de relevancia como el círculo de influencia del artista, su destreza/calidad interpretativa, el carácter novedoso de la obra y su capacidad de “viralización”. Más allá de las experiencias de cada intérprete en particular, puede afirmarse que actualmente existe un avance para el sector musical autogestivo respecto a un pasado donde primaban los medios analógicos y sus “recomendados”, así como la necesidad de intermediación e inversión externa para cada una de las tareas de la cadena productiva. En la actualidad, el interés de los músicos independientes se posiciona sobre todo en ser reconocidos en la red, a la espera de que eso repercuta en el *offline* (Lamacchia, 2017).

Nuevos servicios de transmisión

Cabe destacar que las nuevas estrategias de inserción del mercado fonográfico en la red, en particular, los servicios de transmisión a pedido que han experimentado un gran crecimiento en internet, presentan una forma novedosa de distribución comercial de música digital. Así, el mercado de la música podría valorizarse a través de un modelo de negocio que compite con la gratuidad y abundancia de la falsificación digital de la

música, y que se basa en las características de la digitalización: la producción y la distribución rápida, económica y eficiente de copias. En este caso, al hacer que la música esté disponible en abundancia y de manera gratuita, la escasez, esencial para el establecimiento de un mercado y para la generación de valor, tuvo que pasar de la música a los usuarios. De ahí que, en este nuevo mercado, los usuarios que tienen acceso a productos culturales y servicios digitalizados, que se ofrecen en gran medida de forma gratuita en entornos cerrados, también se transforman en productos, pues se escanea su comportamiento en la red y su tiempo de navegación (Cruz, 2016).

Sin embargo, más allá del aspecto comercial de los productos de los artistas *indie* actuales, para Falconí y Chiriboga (2014), estas nuevas formas de producción surgen con una dinámica propia y un mensaje que va mucho más allá de los fines comerciales, lo cual permite construir una imagen determinada al mantener ciertas características tanto estéticas como sociales en la relación con sus seguidores.

La música y la tecnología

Podemos decir, entonces, que la música es un instrumento social sensible a los cambios tecnológicos, que reverbera y reproduce transformaciones en la sociedad. La experiencia de consumo en la era del *streaming* refleja la condición actual de la información en la era digital: es abundante, fragmentada y no lineal. La facilidad y el bajo coste de acceso favorecen el consumo diversificado y están abiertos a los descubrimientos, lo que fomenta la experimentación y la explotación de canciones desconocidas.

Esto conduce a la superaccesibilidad de los contenidos, y la naturaleza del servicio, que es “a la carta”, estimula el consumo espontáneo y fragmentado de la música, ya que existe la posibilidad de cambiar rápidamente entre varias canciones, artistas o géneros musicales con muy poco esfuerzo. Cabe destacar, además, que el consumo de música está muy influenciado por el entorno, el estado de ánimo y el nivel de concentración del individuo, por lo que el comportamiento del consumo depende del lugar donde se encuentra el usuario, el dispositivo que utiliza, la actividad que realiza, entre otros factores contextuales e individuales.

La propia clasificación de los contenidos por humor en Spotify pone en tela de juicio la categorización tradicional por género o estilo musical. Hay momentos de mayor pasividad, cuando la música sirve como telón de fondo, mientras que en otras ocasiones el consumo es más activo, por lo que el oyente tiene más interacción y control sobre la reproducción. Desde un punto de vista sensorial, la música evoca diferentes sentimientos y recuerdos. Por otro lado, desde el punto de vista social, sirve como objeto de diferenciación cultural, pero también de aproximación, y forma parte del proceso de construcción de la identidad.

Se debe recurrir a viejas prácticas socializadas con el tiempo para entender muchos de los hábitos actuales en el *streaming*. El consumo desmaterializado ya estaba sucediendo con la radio, el *mixtape* apareció en el momento de la cinta de casete, y la colección de discos fue, durante mucho tiempo, una actividad común. Muchas de las características de Spotify demuestran un lastre histórico mediante el reenvío a estas actividades, como estaciones de radio y la creación de listas de reproducción. Algunas prácticas curatoriales en el entorno digital son representaciones simbólicas de actividades que el usuario ya había hecho antes de la transmisión (Moschetta & Vieira, 2018).

Consumo individualizado

También es interesante observar la manera en que el consumo musical deja, con el tiempo, la esfera pública, y se convierte en mucho más individualizado y móvil. Esto se debe a que existe la posibilidad de acceder a la música a través de dispositivos portátiles, auriculares y, recientemente, a la personalización que ofrecen los servicios de *streaming*, para que cada experiencia sea única para el usuario, ajustada en función de sus gustos y preferencias.

Spotify, por ejemplo, crea un contexto favorable para compartir la experiencia musical, aunque sea asíncrona, pues integra funciones de redes sociales, permite la creación de listas de reproducción y páginas colaborativas con el perfil de consumo de los usuarios. Las listas de reproducción son el principal impulsor de la experiencia del consumidor, por lo que el disfrute de la música sigue un contexto específico, en lugar de centrarse en el artista y el álbum. El *gatekeeping*, que antes estaba restringido a

sellos discográficos, tiendas y medios de comunicación de masas, se distribuye entre más actores, ya que hay innumerables maneras de descubrir música. Este hecho permite a los propios usuarios ser curadores a través de listas y recomendaciones automáticas. Al mismo tiempo, el predominio y la influencia del contenido seleccionado por el equipo de Spotify llevan a la creencia de que los oyentes prefieren, la mayoría de las veces, la comodidad de consumir listas de reproducción de editores, en especial las organizadas por especialistas. A pesar de haber sido constantemente mejorada, la curaduría algorítmica todavía no reemplaza a la curaduría humana, debido a que la primera presenta una mayor previsibilidad, inexactitud y falta de transparencia (Moschetta & Vieira, 2018).

El videoclip musical

Ahora bien, una manera de que los artistas den a conocer su imagen y promocionen sus canciones es la elaboración de un videoclip musical, el cual es un formato que existe desde inicios del siglo XX. Sin embargo, actualmente se habla del video musical posttelevisivo, en una era en que los medios para la reproducción audiovisual de un material han ido evolucionando. Para Sedeño et al. (2016), el video musical posttelevisivo se debe adaptar a los nuevos medios de difusión y visionado de este formato, como son los dispositivos móviles y las tabletas.

Con la reducción de la pantalla y la transformación del modo en que se consumen estos productos audiovisuales, el videoclip se interesa por ahondar en técnicas basadas en la interactividad y la participación de los usuarios. En este sentido, también se perciben cambios en la estética del clip, ya que en la actualidad debe captar y retener la atención del espectador, compitiendo con otros videos que saturan la ionosfera contemporánea en la red. A esto se añade la tendencia al minimalismo y a la simplicidad en la puesta en escena, así como un predominio de los videos musicales de tipo *performance*, es decir, aquellos donde los músicos interpretan sus temas, lo que podría relacionarse con el tamaño y resolución de las pantallas, y las formas de consumo asociadas a estas (Sedeño et al., 2016).

La televisión digital

La televisión digital, cabe señalar, forma parte de la “enciclopedia interactiva” que constituye internet, cuya naturaleza implica todas las formas y uso del lenguaje escrito. Por tanto, los nuevos consumidores de televisión digital han de leer y escribir para aprovechar la interacción que propone el medio de la convergencia. A su vez, lo digital ha favorecido la existencia de una televisión local que ha dado relieve a la proximidad y, con ello, al aumento de canales temáticos, consolidándose la desmasificación de la televisión. No obstante, la fuerza que adquiere la televisión a través de internet hace que cada vez se integre más y que la televisión analógica vaya en declive (Sarapura, 2019).

Domínguez (2015) explica que el recorrido histórico de la televisión pública en España permite establecer tres conclusiones que defienden que es necesaria la relación entre cultura y televisión, más allá de la escasa audiencia de los programas culturales o la dificultad de trasladar los contenidos culturales a la gran pantalla. En primer lugar, es preciso considerar que un programa cultural en televisión es el que logra ampliar los conocimientos que debería poseer todo el mundo en arquitectura, historia, naturaleza, literatura, cine, arte, ciencias... y, por tanto, es cultura. En segundo lugar, si el objetivo de dicho programa es hacer disfrutar al espectador a la vez que contribuye a aumentar sus conocimientos, se puede señalar que la cultura se adapta al medio y, desde luego, es televisión. Por último, la tercera conclusión recalca la función social de la televisión, y de ahí la necesidad de una voluntad política respaldada por una financiación para la cultura en este medio, que es un derecho.

Además, es importante entender que el consumo convencional a través del receptor de televisión continúa siendo como en décadas anteriores por parte de los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, mientras que en la radio va ganando terreno la escucha a través de dispositivos portables, especialmente de reproductores MP3, que son los más usados por los jóvenes consultados. La aceptación de la radio *online* por parte de este colectivo se ve reforzada por su opinión sobre este tipo de escucha en el futuro, ya que el 91,5 % de ellos le augura “un futuro prometedor a la radio en internet”. Se observa así la digitalización de otro medio tradicional. Directamente relacionados con este punto de vista, están los hábitos de consumo de uno y otro.

El consumo televisivo

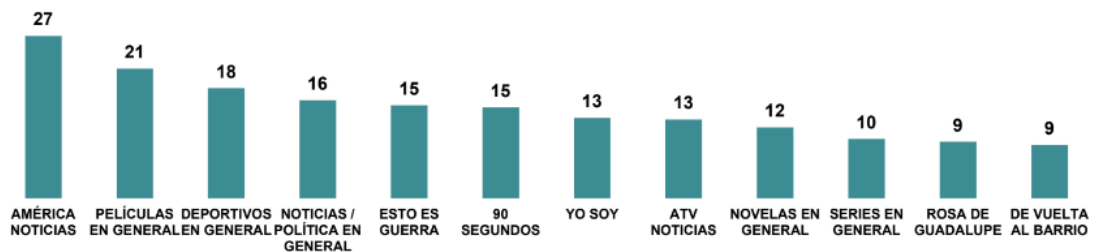
Así, la televisión, al estar sujeta en mayor medida que la radio a la visualización a través de la pantalla del televisor, presenta un mayor consumo en el hogar, según una encuesta realizada en España por López y Gómez (2014), lo cual propicia también un mayor disfrute en familia (un 34 % en *prime time* nocturno). La radio, por el contrario, cuenta con una escucha juvenil que se caracteriza por el consumo en movilidad, especialmente cuando van en automóvil (35,5 %) y cuando se desplazan, sintonizándola mayoritariamente muy temprano por la mañana. Estas diferencias entre radio y televisión con relación a los hábitos de consumo de ambos medios por parte de los jóvenes no son las únicas, puesto que este colectivo también demanda contenidos diferentes en cada uno de ellos. Mientras en televisión sus contenidos favoritos son la ficción (en particular, series y espacios cinematográficos) y los *realities* de las cadenas generalistas, a los que les atribuyen el entretenimiento como principal función; en la radio distinguen entre radio de información y de entretenimiento, y radio musical. Esto contribuye a que, a la hora de informarse, los jóvenes se decanten por emisoras generalistas. Sin embargo, las radios temáticas musicales son sus favoritas, no solo para oír música, sino también para entretenerse. Además, destaca que la audiencia juvenil valore especialmente que la radio sea un medio “económico y móvil”, frente a su “poca creatividad”, que es una de las principales críticas que realizan.

Sobre la televisión, un significativo 20,1 % se refiere a sus contenidos como “telebasura”, es decir que no aportan ningún contenido cultural o educativo, o carecen de ética, a la vez que un 14 % critica la “poca variedad” de sus parrillas. Por último, si una de las características del consumo multipantalla actual es su tendencia al individualismo, especialmente entre los sectores más jóvenes, este individualismo únicamente está presente en el caso de la radio, puesto que a la hora de ver televisión los jóvenes de hoy continúan prefiriendo hacerlo en compañía, bien de su familia, de sus amigos o de su pareja.

En el Perú, según una encuesta de CONCORTV del año 2019, el programa más visto a nivel nacional fue *América Noticias*, seguido por las películas en general y programas deportivos. En séptimo lugar se encuentra *Yo soy*, el cual presenta el acercamiento más próximo a los programas musicales. La Figura 1 presenta estos resultados, en los que cabe notar que no se encuentra ningún programa de Movistar Música.

Figura 1

Programas más vistos a nivel nacional en el Perú



Fuente: CONCORTV (2019)

En otra encuesta, esta vez realizada por IPSOS (2019a), se puede observar que los programas musicales y culturales se encuentran en los puestos número cinco y seis respectivamente.

Figura 2

Cuando ves televisión nacional o en cable, ¿qué tipos de programas de la siguiente tarjeta suele ver con mayor frecuencia?

	TOTAL		NSE					GENERO		EDAD		TIPO				
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	15 a 16	17 a 18	Univer	Institu	Univer	Univer	Institu	
													sidad	sidad	to Ed.	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Base sin ponderar	665	149	158	156	153	49	329	336	341	324	428	237	169	259	237	
Base Ponderada (Abs)	673	20	169	290	159	35	357	317	412	262	480	194	260	220	194	
7.Películas	51%	48%	47%	56%	45%	56%	52%	50%	48%	55%	51%	52%	49%	52%	52%	
6.Noticieros	37%	35%	41%	32%	40%	44%	38%	36%	35%	41%	40%	30%	40%	39%	30%	
2.Deportivos	32%	40%	30%	28%	39%	46%	51%	11%	36%	27%	32%	33%	26%	38%	33%	
4.Documentales	25%	23%	26%	27%	17%	31%	29%	19%	25%	23%	25%	24%	24%	26%	24%	
5.Musicales	19%	17%	18%	18%	20%	23%	15%	22%	18%	20%	18%	21%	17%	19%	21%	
1.Culturales	18%	21%	18%	16%	21%	18%	20%	16%	19%	17%	19%	15%	21%	17%	15%	
14.Series extranjeras	18%	20%	19%	20%	13%	14%	17%	18%	18%	16%	17%	18%	13%	22%	18%	
15.Series nacionales	13%	7%	14%	15%	7%	18%	11%	14%	10%	17%	13%	12%	13%	13%	12%	
8.Programas cómicos	12%	5%	11%	14%	14%	2%	14%	11%	14%	10%	14%	9%	15%	13%	9%	
3.Dibujos animados	11%	10%	9%	14%	9%	14%	9%	14%	12%	10%	9%	16%	8%	11%	16%	
12.Programas políticos / periodísticos	10%	6%	9%	10%	13%	12%	12%	8%	12%	8%	11%	9%	11%	11%	9%	
17.Telenovelas nacionales	10%	7%	10%	12%	8%	9%	5%	16%	10%	11%	10%	10%	13%	7%	10%	
9.Programas de cocina	9%	8%	12%	7%	10%	10%	5%	13%	10%	7%	7%	12%	5%	10%	12%	
10.Programas de concurso	9%	8%	5%	8%	13%	7%	6%	11%	7%	10%	9%	7%	10%	9%	7%	
16.Telenovelas extranjeras	8%	8%	9%	9%	7%	10%	3%	15%	8%	10%	8%	10%	8%	7%	10%	
11.Programas de espectáculos / farándula	8%	5%	4%	10%	7%	8%	5%	11%	7%	8%	7%	9%	5%	10%	9%	
13.Realities nacionales	5%	1%	6%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	4%	9%	4%	4%	9%	
Otro	1%	1%	2%	-	2%	1%	-	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	

Fuente: IPSOS (2019)

Producción audiovisual para la música

Zambrano y Mosquera (2018), en un estudio sobre la producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional en Ecuador, resaltan el hecho de que la ciudadanía consultada conoce a los artistas nacionales que los medios de comunicación tradicionales ofrecen dentro de su programación. Las producciones audiovisuales sirven como medio de difusión para la música nacional, pero no logran una repercusión destacada en el país. Por ello, se sugiere generar nuevos y mejores espacios que colaboren en la difusión de estas expresiones artísticas. Las redes sociales, por su parte, sirven como una nueva plataforma que es acogida por los jóvenes y las generaciones adaptadas a la tecnología; estas podrían ser un espacio de vital importancia para que las difusiones de las producciones audiovisuales nacionales logren destacarse y llegar a la mayor cantidad de público posible.

En este caso, una preocupación por parte del gobierno nacional y de grupos de artistas que generan espacios de difusión en diversas plataformas de todo tipo es fomentar la difusión, aunque no es suficiente para llevar adelante la casi nula industria musical ecuatoriana (Zambrano & Mosquera, 2018). A pesar de que es una tarea

pendiente de la sociedad, la producción nacional ecuatoriana tiene destellos y calidad si se la compara con audiovisuales extranjeros y renombrados. Lo que aún no se logra concretar son dos cosas esencialmente: como primer punto, la principal deuda pendiente es lograr una mejor difusión, integradora y diversa; por otro lado, la sociedad debe ser investigadora, curiosa, ávida de arte y que busque constantemente expresiones nuevas en el entorno en el cual se desarrolla (Zambrano & Mosquera, 2018).

Aquella deuda se logrará menguar con la colaboración de todos los sectores que forman dicho espacio. Para mejorar en estas cuestiones, de acuerdo con Zambrano y Mosquera (2018), es necesario y de vital importancia que el gobierno de turno siga incentivando espacios y políticas favorables a la propiedad intelectual de los creadores audiovisuales, así como también de compositores, músicos y artistas en general. Por otro lado, el rol de los medios de comunicación social es fundamental, ya que las masas a las cuales se dirigen consumen lo que estos les ofrecen y es importante que las manifestaciones se muestren en diversidad y que el ecuatoriano común pueda sentirse identificado, es decir, abrir oportunidades a que las producciones nacionales puedan ganar terreno mediante franjas musicales o programas dedicados exclusivamente a estos asuntos.

Finalmente, el papel más importante y destacado dentro de toda esta contienda es el que juegan los actores sociales, la comunidad y toda la población ecuatoriana, pues si no existe una iniciativa personal o el deseo de querer hallar nuevas expresiones artísticas con las cuales puedan sentirse identificados, difícilmente se podrá sobrellevar una supervivencia de la música nacional y sus producciones audiovisuales como medios de difusión. Si cada ciudadano busca por su propia cuenta artistas locales, seguramente se llevará gratas sorpresas y pueda ser el primer paso para el desarrollo del arte, la difusión y consagración de la música ecuatoriana. (Zambrano & Mosquera, 2018, p. 53)

Preferencias musicales en el Perú

En este apartado, se describirá la situación actual del Perú en cuanto a las preferencias musicales de sus ciudadanos, sobre la base de un estudio de GfK realizado en el año 2017. Según GfK (2017), 3 de cada 10 encuestados a nivel nacional escucha música con

mucha regularidad. Esta cifra aumenta en los niveles ABC (de 45 % a 42 %), en Lima y en los más jóvenes de 18-24 (50 %). Luego de haber consultado estas estadísticas, y como es pertinente para esta investigación, debemos conocer los principales lugares en los que estas personas prefieren escuchar su música favorita. Según el Instituto de Opinión Pública (IOP, 2017) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el 82 % de la población urbano-rural a nivel nacional prefiere escuchar música en su casa; en segundo lugar, un 11 % en los espacios de trabajo; y, en tercer lugar, el 4 % en un medio de transporte. Además, los principales medios utilizados para escuchar música son las emisoras radiales tanto digitales como AM y FM (54,3 %), seguidas por plataformas digitales por internet con un 10,6 % (Spotify, YouTube y otras) y, en tercer lugar, discos físicos, como CD, DVD, VCD (10,1 %). Por último, según la edad de las personas, de 18 a 29 años un 36,4 % prefiere emisoras radiales AM, FM y digitales; en segundo lugar, plataformas digitales (20,9 %) y, en tercer, lugar formatos físicos (6,3 %).

Competencia de Movistar Música

Si bien Movistar Música fue el único canal dedicado exclusivamente a una programación de artistas nacionales, simultáneamente existieron canales con contenido musical enfocados en otros géneros y música de todo el mundo. Por ejemplo, MTV, que pasaba música de artistas internacionales, programas de entretenimiento, entrevistas musicales, etc.; HTV y Ritmoson, que se enfocaban en artistas pop latinoamericanos; Concert Channel (Claro TV), que transmitía conciertos en vivo de artistas pop mundiales. En el caso del Perú, el canal del Estado, TV Perú, como parte de su contenido, incluía programas donde los invitados eran músicos locales: *La imagen de la música* consistía en *performances* en vivo y entrevistas a músicos de distintos géneros desde rock hasta cumbia; *Sonidos del mundo* ofrecía una entrevista a profundidad con un artista específico, sin importar el género musical; *Miski Takiy* se enfocaba en *performances* en vivo de artistas de música folclórica en espacios cotidianos de Lima; *Baqueta y claqueta* era un programa de videoclips musicales.

Artistas y métodos para la difusión musical

En este acápite, tomaremos como ejemplo el caso de la cantautora peruana de *indie folk* Micaela Salaverry. En el proceso creativo de la artista participan sus amigos, quienes van creando nuevas ideas conceptuales y de contenido para sus seguidores:

Paolo Torres se encarga del arte y diseño, mientras que Sergio del Campo es el creador de contenidos de sus redes sociales. Empezando con una cadena de favores, poco a poco estas personas se fueron involucrando cada vez más en crear la marca de Micaela Salaverry, de manera que exprese naturalidad y frescura, a la vez que impresione gráfica y musicalmente al público. (Foppiano, 2016, p. 2)

Vemos, entonces, que existe un trabajo colaborativo, claro ejemplo de los artistas independientes limeños.

Micaela es una artista que por el momento no ve la necesidad de tener un *manager* hasta que llegue el momento preciso, es decir, se autogestiona. Sin embargo, no descarta la oportunidad de pertenecer a una agencia de *booking* con la cual pueda obtener más presentaciones musicales en el Perú y, por qué no, en el extranjero también, caso que ya se ha ido dando con Patio Itinerante, una empresa de *booking* y *management* que se encarga de crear un ambiente físico para artistas independientes nacionales e internacionales. (Foppiano, 2016, p. 2)

Parte de los métodos empleados por estos artistas es la autogestión de sus proyectos, los cuales, además, giran en torno a tres líneas de negocio: ventas *online*, conciertos, *merchandising* (Foppiano, 2016).

Marco teórico

Para empezar, es pertinente definir el concepto de *indie*. Falconí y Chiriboga (2014) lo definen como una “creación musical de bajo presupuesto, pero con alta calidad musical. ... creación, producción y difusión, aún sin formar parte de una disquera” (p. 22). En este género musical prima la autogestión; el músico debe lograr por sus propios medios

el alcance deseado. Por ello, estos artistas recurren a la colaboración para lograr entrar en la industria musical, o el mercado musical.

Este concepto se entiende en el marco de la definición de Wikström (2014) sobre la industria musical, la cual “vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical” (p. 429). Es decir, es aquella que está conformada por empresas e individuos que generan ingresos creando, divulgando y vendiendo música. Desde el enfoque estructuralista, Zavala (2015) señala que la industria musical consiste en compañías e individuos que generan ganancias al crear y vender música.

En segundo lugar, definiremos el concepto de *streaming*, como parte del análisis de las nuevas herramientas de difusión en plataformas digitales. El *streaming* ofrece la posibilidad de ver contenido audiovisual en la computadora, tableta o móvil, de forma directa y sin necesidad de almacenarla en el mismo. Es decir, abre un infinito abanico de posibilidades para disfrutar de todos los videos/canciones favoritas en el momento que se quiera y de la forma que sea más cómoda. Su funcionamiento es muy fácil de explicar: un búfer de datos almacena el flujo de descarga para poder mostrar el contenido al usuario de forma inmediata. Al cerrar el contenido, se comprueba que no requiere almacenamiento (Santamaría, 2017). De manera paralela, mientras el usuario disfruta del contenido del artista, este recibe regalías por cada *stream* realizado, es decir, por cada reproducción de canción. Estas ganancias son gestionadas por la distribuidora con la que trabaja el músico, la cual se encarga de hacer que la música llegue al oyente.

Como parte de este abanico, nos encontramos con Spotify, aplicación multiplataforma que está disponible tanto para computadora, móvil o tableta, y que permite reproducir música de millones de artistas. Su funcionamiento consiste en la reproducción de archivos de audio a través de internet; para ello, utiliza servidores en los que hace transferencias *peer-to-peer*. Es decir, las canciones se reproducen *online* almacenándose de manera provisional en el caché de la computadora, móvil o tableta; se alcanza una calidad máxima de 320 kbps (la misma que un archivo .MP3). La memoria caché del dispositivo se limpia al reiniciarse, aunque esto depende de la configuración personal de cada usuario. Así, Spotify está enfocado en las reproducciones *online*, ya que los archivos guardados provisionalmente en el caché para

evitar dobles tiempos de carga se limpian después de su uso. De esta forma, el cliente se encuentra ante una aplicación que permite tener toda la música al alcance de su mano, con el único requisito de contar con una conexión a internet (Santamaría, 2017).

Frente a las nuevas tendencias de consumo de la información, la televisión como medio tradicional busca reinventarse en el marco de la fugacidad de la información, el valor de la visibilidad y las nuevas formas de comunicación. A pesar de que permanece como parte del entorno mediático, la tendencia es a la convivencia con los otros medios y múltiples pantallas, porque pueden participar e interactuar. Cabe destacar que el acceso diferenciado de los bienes tecnológicos se encuentra comprendido dentro de las distancias socioeconómicas. De esta manera, a la desigualdad económica se suma la brecha digital, a pesar de que esta no se reduce al acceso a los dispositivos tecnológicos o a la conectividad en sí misma. Su relación va dirigida a las capacidades para usar la información como recurso simbólico y reflexivo que conduzca a producir conocimiento e intercambiarlo (Quiroz, 2011).

Como parte de esta adaptación de los medios tradicionales, es relevante la transmediatización de las formas de comunicación para seguir generando afinidad con las nuevas generaciones. La afinidad entre este tipo de discurso y los usuarios más jóvenes consiste en que lo transmedia conecta con su forma de comunicarse y con sus deseos de participación. En la narrativa transmedia, los consumidores adoptan un rol “activo” en el despliegue del relato: establecen un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso. Un ejemplo es la televisión pública europea, la cual, siendo limitada en su cantidad, representa un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual público y por conectar con el público joven, respetando una serie de criterios establecidos por las instituciones del llamado Viejo Continente: calidad en el contenido, accesibilidad universal de los nuevos formatos y tecnologías, llegar a una audiencia amplia. Para lograr lo anterior, la televisión pública está obligada a realizar un análisis y reflexión sobre su propia imagen, tradiciones, hábitos, prácticas cotidianas y organización. Únicamente así podrán aspirar a tener participación en el mercado audiovisual. En consecuencia, es necesario un mayor esfuerzo de inversión tanto de dinero y talento creativo, así como de extensión de los

contenidos transmedia a *smartphones* o a los nuevos dispositivos que sean principal vía de comunicación de los jóvenes (Azurmendi, 2018).

Para entender mejor las nuevas tendencias de difusión en medios alternativos, es necesario el concepto de Marketing 4.0, planteado por Kotler et al. (2018), quienes explican que el recorrido del consumidor ha variado con relación a la era de la preconnectividad. Antes existían cuatro fases del recorrido: atención, actitud, acción y acción adicional. Ahora, en la época de la conectividad, existen cinco fases: atención, atracción, averiguación, acción y apología. En la atención, los consumidores se encuentran expuestos de forma pasiva a una larga lista de marcas por su experiencia anterior, comunicación de *marketing* y recomendaciones de otras personas. En segundo lugar, en la atracción, los consumidores procesan los mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando a su memoria remota) y desarrollan atracción solo hacia una lista reducida de marcas. En tercer lugar, en la averiguación, una vez despertada la curiosidad del consumidor, ellos buscan activamente más información a través de amigos y familiares, en los medios de comunicación o directamente en las propias marcas. En cuarto lugar, en la acción, con el refuerzo de la información adicional, los consumidores deciden comprar una marca en particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los procesos de servicio luego de la venta. Por último, en la apología, al cabo de un tiempo, los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se logra reflejar en su permanencia, reincidencia de compra y, en último lugar, su sugerencia hacia otros usuarios (Kotler et al., 2018).

METODOLOGÍA

Este estudio tuvo un enfoque mixto debido a que se buscó explorar los fenómenos de manera profunda al extraer significados de los datos recolectados (Hernández, 2010) en entrevistas tanto a productores del canal Movistar Música como a artistas que participaron en esta plataforma. También se consideró la parrilla de programación del canal, la duración de cada programa, la división de bloques, la renovación de nuevos capítulos y las repeticiones de programas pasados.

En este caso, nos interesa determinar si la plataforma Movistar Música fue o no un medio efectivo para los artistas independientes, y qué tan importante consideraban los músicos a este canal al momento de realizar sus planes de lanzamientos discográficos, videoclips o promover sus eventos. Además, es necesario conocer si para ellos Movistar Música era relevante a pesar de ser parte de un medio tradicional como la televisión, o si específicamente buscaban este espacio para poder aparecer y ser considerados por un medio tradicional.

De acuerdo con los objetivos mencionados, se realizaron tres unidades de análisis. En primer lugar, se describió el contenido de la programación del canal de televisión Movistar Música para determinar si realmente tenía un compromiso y un enfoque en la difusión del trabajo de los artistas. Por tanto, la primera unidad de análisis fue el contenido de la programación. Para ello, consideramos como información necesaria la temática de los programas, la duración de cada uno y la información sobre el canal. A partir de la observación de la parrilla de programación del canal, se elaboró una ficha descriptiva de los 13 programas del medio utilizando como herramienta un análisis de contenido. Se consideraron los programas: *Tres tremendos trips*, *Mixtape Vol. Clásico*, *Mixtape Vol. Especial*, *Mixtape Vol. Fiesta*, *Mixtape Vol. Hits*, *Mixtape Vol. Top 10*, *Acceso total*, *La descarga*, *Cocina estéreo*, *Cero paltas*, *Amplificados*, *Jammin*, *Jammin Acústico*, *Vamos a Marte*.

Por dos semanas se observó cada programa del canal en su horario respectivo considerando una serie de puntos específicos para su análisis: la duración (que variaba

entre 15 y 30 minutos o de 1 a 2 o más horas), la temática (si era *talk show*, programa de videoclips, concierto en vivo, concierto grabado o entrevistas al paso), el número de bloques (de 2 a 4 bloques de programación), la emisión del programa (si era en vivo, diferido o una repetición de algún programa pasado), el número de conductores, el nombre de los conductores (este aspecto es importante, ya que había varios que se repetían en parte de la programación), el número de invitados, la cantidad de artistas que cubrían en los programas y, por último, la categoría de artista (es decir, si era una agrupación, un solista, un músico ejecutor, un productor u otro). Este último punto es significativo, puesto que en el canal no solo se entrevistaba a músicos, sino también en ocasiones a personas que tenían que ver con el mercado musical peruano. Desde ilustradores de portadas de discos, productores musicales y otros.

En segundo lugar, se analizaron los distintos métodos del canal para la difusión musical a fin de entender si se quería reconocer el potencial musical peruano a través de la formación de una comunidad en donde pueda existir un grado de retroalimentación, y así los artistas puedan transmitir su música y los peruanos consumirla. En este caso, la unidad de análisis son los métodos de difusión usados por el canal. Para ello, consideramos como información necesaria los métodos empleados, así como la estrategia de comunicación del canal y el público objetivo. Por lo tanto, se ha identificado como unidades de observación a Lucía Corso, gerente de Producto de Media Networks y jefe de Estrategia de Marca de Movistar; y a Fernando Casanova, productor de televisión del canal. Lucía Corso se encargaba de alinear los valores de la compañía con sus prácticas, mejorar la experiencia de los usuarios y obtener la ventaja competitiva del mercado. Además, ya había ocupado antes otros cargos en Telefónica, como el de jefe de Contenidos y Experiencia de Televisión, jefe de Publicidad y gerente de Compras Comercial y Marketing. Por su parte, Fernando Casanova tenía como función la producción general de los programas presentados; es decir, encabezaba el proceso de preproducción y posproducción de los programas del canal Movistar Música. Entre estos se encontraban *Lado B*, *Amplificados*, *Jammin* y otros. Asimismo, fue guitarrista de Millones de Colores (2010-2019), banda peruana de emo que fue muy reconocida en la escena *underground-indie* peruana. También perteneció a otras bandas de la escena local como The Muertos y Los Zapping.

Se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con ambos para aplicar la técnica de saturación; es decir, el momento en el cual la entrevista ya no aporta

información nueva (Bertaux, 1993, como se citó en Robles, 2011). De esta manera, se buscó aclarar cuál era el objetivo de Movistar al crear este espacio en el cual se transmitía contenido musical netamente peruano las veinticuatro horas del día, además de ser el único canal de televisión peruana que difundía dicho contenido.

Las preguntas y temas fueron los siguientes: ¿cuál es la misión y visión del canal? ¿Quién es el público objetivo? ¿Cuál era el plan de comunicación externa? ¿Qué criterio utilizaban para la elección del artista? ¿Cómo era el flujo de contacto que empleaban para llegar a él? ¿Qué limitaciones creen que presentan los artistas en la actualidad? ¿Por qué se empezó a dedicar espacio a contenido de otros países cuando en un principio se trataba de contenido netamente peruano? ¿Qué plataformas usaban? ¿Consideran importante la difusión de música en la televisión actual? ¿Consideran que la televisión está siendo desplazada por otros medios? ¿Cuán disponible estaba para los artistas el material que se grababa en televisión?

En tercer lugar, se analizó el impacto de Movistar Música en los artistas para evaluar la eficiencia en cuanto a la difusión en los medios alternativos. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a cuatro artistas de la movida *indie underground* limeña: Santino Amigo, vocalista y compositor de la banda Suerte Campeón; Nicolás del Castillo, vocalista y guitarrista de las bandas Millones de Colores y Apagón; Mateo Novoa, guitarrista de la banda 16 Bits y baterista de la banda Fiesta Bizarra; y Manuel Vela, guitarrista y compositor de la banda Kill Amigo. En estas unidades se aplicó de igual manera la técnica de saturación.

El criterio para la elección de estos artistas se basó en la considerable cantidad de asistentes a sus conciertos, la gran cantidad de oyentes mensuales en sus plataformas de *streaming*, su posición como *headliners* en los conciertos organizados por dicha escena, y su constancia en las presentaciones.

En tales entrevistas, se realizaron preguntas relacionadas con el grado de importancia que tenía para un artista aparecer en este medio; si se encontraba familiarizado con el público objetivo del canal y si sentía que se guardaba afinidad con él; la manera en la cual existía el contacto entre el canal y los artistas; y la disponibilidad del material realizado por parte de los músicos.

RESULTADOS

El contenido del canal y sus estrategias

El contenido de la programación del canal de televisión Movistar Música, durante el período de estudio, tiene una dinámica muy similar en todos los programas, que varían entre *performances* en vivo, entrevistas y *mixtapes* de videoclips. Además, en cada uno de estos programas el interés por conocer más sobre el invitado es orgánico, debido a que los entrevistadores y conductores se encuentran estrechamente relacionados con el medio musical peruano. Esto es un acierto para generar afinidad entre el artista invitado y el entrevistador.

El primer programa analizado fue *Mixtape*, que consistía en la presentación de videoclips musicales por parte de un presentador. Entre cada videoclip se describía brevemente al artista y el sencillo transmitido. El programa tenía cinco versiones: *Vol. Clásico*, el cual transmitía canciones variadas sin seguir algún género en particular o cierto tipo de artistas; *Vol. Especial*, que agrupaba a los artistas con estilos similares; *Vol. Fiesta*, que reunía a artistas de reguetón, *hip hop*, pop, *latin*, vallenato, salsa, entre otros; *Vol. Hits*, que compilaba los temas que eran éxitos mundiales independientemente de su género; y *Vol. Top 10*, en donde se transmitían los temas más votados por los usuarios en la semana. Para ello, se realizaban votaciones en Facebook para que los televidentes eligieran su tema y artista favorito, los cuales aparecerían en esta edición del programa.

Por otro lado, *Acceso total* era un programa en formato de *talk show*, en donde se invitaba a artistas de distintos géneros musicales, sin discriminar trayectoria, y se los entrevistaba para conocer sus propuestas musicales. En muchas ocasiones, la presencia de los artistas se debía a que presentaban algún nuevo lanzamiento de sencillos o videoclips, o buscaban promocionar algún evento en particular.

El programa *La descarga* consistía en conciertos en vivo de artistas dentro del estudio de televisión, cuyo set se ambientaba de manera especial para cada invitado. Entre canciones, los conductores realizaban pequeñas entrevistas a los músicos en el

mismo espacio. El programa duraba dos horas y podían presentarse cuatro artistas, quienes realizaban *performances* de aproximadamente treinta minutos cada una.

En el programa *Cocina estéreo*, eran invitados artistas musicales y reconocidos chefs para realizar un *show* en vivo mientras el cocinero simultáneamente preparaba algún platillo. Este último estaba fuera del set, en alguna locación en particular, que sea apropiada a la comida que estaba cocinando. Podía ser dentro de un restaurante o incluso en exteriores. La idea de este programa era que la música acompañe al encargado de realizar el platillo para así fusionar sabor y sonido.

Cero paltas era un programa orientado a conocer a un artista de manera más personal e íntima, haciéndole participar en retos y juegos didácticos dentro de una entrevista bajo la conducción de Stefano Tosso. La intención de este programa era hacer que los invitados salieran de su zona de confort. Muchos de ellos eran multifacéticos y se dedicaban a otros ámbitos, como la actuación.

Amplificados consistía en *performances* en vivo de artistas dentro del estudio de televisión en formato banda. Los músicos realizaban *shows* en vivo en el set del programa, el cual contaba con un arte fija que no variaba según el invitado. Cada canción se grababa de manera independiente y entre cada una se introducían respuestas de los participantes a preguntas realizadas por la producción del programa. La interacción no era inmediata, sino que alternaban las tomas del *show* con estos espacios de respuestas a preguntas, con el invitado sentado a un costado del set, dando a entender que las entrevistas se realizaron antes o después de la *performance*.

El programa *Jammin* era un concierto en vivo realizado usualmente en el espacio Domos Art o en el Barranco Arena, el cual era transmitido en vivo y con asistencia de público masivo. A este *show* tenían acceso los seguidores del canal que obtuvieron primero las entradas. Se lanzaba un *stock* limitado de pases gratis para el público en general a través de Joinnus (plataforma de adquisición de boletos para eventos). A estos eventos se convocaba a tres artistas por sesión. Cada uno solía tocar en un escenario específico y las presentaciones eran intercaladas. Un solo artista podía interpretar entre dos a tres temas por bloque e inmediatamente después se le daba paso al siguiente. Su duración era de una hora.

El *Jammin Acústico* seguía una dinámica similar a la del *Jammin* tradicional, pero solo presentaba a un artista por sesión. De esta manera, el programa era mucho más íntimo, ya que, además, tenía un formato “acústico” con guitarras y percusión de esta característica.

En ambos casos, los conductores usualmente eran Jhovan Tomasevich, vocalista de las bandas de *rock* alternativo Zen y Huelga de Hambre; y Marcial Rey, El Marshall, músico y guitarrista de la banda Kanaku y el Tigre. En ocasiones contaban con la conducción de Gabriela Gastelumendi, Gala Brie, artista pop; y de Mera de la Rosa, artista de música urbana.

Por último, *Vamos a Marte* era un programa conducido por Luciano Canella, en el que se realizaban reportajes sobre diferentes aspectos de la música peruana. Por ejemplo, “Autores de espíritu *metal*, la conformación de la escena metalera peruana”, que trató sobre la escena de música *metal* del Perú y los primeros sellos independientes de esta.

Cada programa grabado era repetido usualmente dos veces por semana luego de haber sido estrenado. Usualmente, se transmitían en distintos horarios, a excepción del día de estreno.

Tabla 1

Parrilla de programación del canal Movistar Música

Hora	Día						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
0:00							
0:30							
0:45		3 tremendos tips	Mixtape Vol. Top 10	Mixtape Vol. Clásico	Mixtape Vol. Fiesta	Mixtape Vol. Hits	
1:00		Mixtape Vol. Clásico	Mixtape Vol. Especial	Mixtape Vol. Top 10	La descarga		
2:00		Acceso Total	La descarga		Acceso Total	Mixtape Vol. Fiesta	
3:00		La descarga	Mixtape Vol. Fiesta	Mixtape Vol. Hits	Lado B	La descarga	
4:00		Lado B	Acceso Total	Mixtape Vol. Top 10	Cero Paltas	Acceso Total	
5:00		Mixtape Vol. Clásico	Cero Paltas	Lado B		Mixtape Vol. Top 10	
6:00		3 tremendos tips		3 tremendos tips	Mixtape Vol. Hits		
6:15			Mixtape Vol. Especial			Mixtape Vol. Especial	
6:30		Cocina estéreo		Cocina estéreo			
7:00		Mixtape Vol. Especial	Acceso Total	Mixtape Vol. Clásico	Mixtape Vol. Top 10	Mixtape Vol. Clásico	
8:00		Mixtape Vol. Top 10	Mixtape Vol. Fiesta	Acceso Total	Cero Paltas	Cero Paltas	
9:00		Cero Paltas	Mixtape Vol. Top 10	Mixtape Vol. Fiesta	Mixtape Vol. Clásico	Mixtape Vol. Especial	
10:00						Mixtape Vol. Top 10	
11:00		Mixtape Vol. Hits	Mixtape Vol. Hits	Mixtape Vol. Hits	Mixtape Vol. Hits	Cero Paltas	
12:00		Mixtape Vol. Especial	Mixtape Vol. Fiesta	Mixtape Vol. Clásico	Mixtape Vol. Top 10		
12:30						Amplificados	
13:00		Mixtape Vol. Clásico	Lado B	Mixtape Vol. Hits	Mixtape Vol. Fiesta		
13:30							
14:00		Especial de movistar música	La descarga		Especial de movistar música	Mixtape Vol. Fiesta	
15:00		Acceso Total	Mixtape Vol. Especial	Lado B			
15:30					Cocina estéreo	Mixtape Vol. Hits	
16:00		Lado B	Acceso Total	Mixtape Vol. Especial	Cero Paltas		
17:00		Mixtape Vol. Clásico	Cero Paltas	Mixtape Vol. Top 10		Mixtape Vol. Especial	
18:00							
18:15		3 tremendos tips	3 tremendos tips	3 tremendos tips	Mixtape Vol. Hits		
18:30						Mixtape Vol. Clásico	
19:00		Mixtape Vol. Especial	Mixtape Vol. top 10	Mixtape Vol. Clásico			
19:30		Amplificados	Amplificados	Amplificados	Mixtape Vol. Top 10		
20:00			Cocina estéreo		3 tremendos tips		
20:30		Jammin Acústico	3 tremendos tips	Jammin acústico	Cocina estéreo	Acceso Total	
21:00							
21:15		3 tremendos tips		3 tremendos tips			
21:30				Vamos a Marte	Cero Paltas	Cero Paltas	
21:45							
22:00		La descarga	Mixtape Vol. Hits			Vamos a Marte	
22:15				Especial de Movistar Música	Lado B		
22:30						Jammin acústico	
23:00		Mixtape Vol. fiesta					
23:00			Cero Paltas		Mixtape Vol. Fiesta		
23:30		Cocina estéreo		Cocina estéreo		Especial de movistar música	



Según los productores, era necesario pensar más allá de la plataforma y enfocarse en el contenido. Sin embargo, esto trajo como consecuencia que no exista constancia en la realización de campañas ni un flujo permanente de distribución de información en cuanto a *social media*. Cabe precisar que Media Networks es la productora audiovisual perteneciente a Telefónica; por lo tanto, los objetivos de Telefónica y de Movistar Música siempre se encontraban vinculados.

Percepción de los artistas

Los artistas consideraron que la televisión, si bien es un medio importante como canal de difusión, no es algo definitivo que genere un impacto de alta magnitud para que un artista pueda alcanzar mayor popularidad. Este más bien aporta como un incentivo de validación al trabajo artístico que viene realizando el músico, ya que la presencia mediática contribuirá de manera positiva en la figura pública. Además, señalaron que sus fanáticos se encuentran comprendidos dentro del público que sintoniza el canal Movistar Música, al inferir que se trata de gente joven con alto interés en lo que sucede dentro de la movida de música *indie* limeña. No obstante, no se descarta la posibilidad de que se haya alcanzado llegar a otros sectores demográficos. Como unidades de estudio específicas, tenemos a las bandas Suerte Campeón, Millones de Colores y 16 Bits.

Suerte Campeón es una banda de *surf / indie rock* que debutó en 2016 con su primer EP, *Este es el comienzo de todo lo que no quieres*, marcando una esencia *dream rock* caracterizada por sus letras melancólicas y pesimistas. En los últimos años se ha convertido en una de las bandas más importantes del *indie rock* local. En 2022, lanzó su tercer material discográfico llamado *El mundo es un lugar horrible con detalles hermosos*.

Por su parte, Millones de Colores ha marcado un hito importante en la escena local por ser una banda de *screamo* caracterizada por su energía en el escenario y por dar un aire fresco a las antiguas bandas de *post-hardcore*. Con el uso de acordes

abiertos y sonido distorsionado en las guitarras, lograron un sonido muy particular. Hasta antes de su separación en 2019 lograron lanzar cuatro discos y algunos sencillos.

En cuanto a 16 Bits, banda de *rock* original de Trujillo y que radica en Lima desde hace algunos años, es importante también en el *indie rock* con grandes influencias del *pop punk*. Se caracteriza por la cantidad de seguidores que posee y por los constantes *shows* que realiza con mucha energía. Sus temas principalmente tratan sobre el amor trágico y los videojuegos antiguos.



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según Liebowitz y Zentner (2016), los aumentos en la variedad de los programas que ofrece un medio, más allá de la variedad disponible en el aire, no se encuentran relacionados con el crecimiento en la visualización. Esto se debe a que los consumidores tienen una mayor disposición a pagar por la mayor variedad de programación en internet, lo cual permite a las emisoras de televisión beneficiarse del cambio a internet si adoptan los modelos comerciales correctos. Además, refuerza lo ya señalado: más que hablar del medio en sí, lo que es realmente relevante es el contenido ofrecido a las audiencias.

Por otro lado, basándonos en lo que sostiene Azurmendi (2018) sobre considerar a los dispositivos móviles como medio de conexión con el público joven, podemos decir que efectivamente el hecho de transmediatizar el discurso informativo produce un acercamiento con el tipo de comunicación que desarrollan estos usuarios. Desde el momento que los artistas comunican sobre su participación en la televisión, sus seguidores se encuentran deseosos de participar activamente sintonizando el programa y realizando preguntas en vivo. Es importante señalar esta última característica del programa por el hecho de que los fanáticos aspiran a tener acceso a un material inédito.

Cabe destacar, según lo planteado por Kotler et al. (2018) con respecto al Marketing 4.0 y la época de la conectividad, que en el recorrido del consumidor el factor de apología se encuentra presente en la plataforma Movistar Música, en vista de la existencia de un público fiel a su contenido: música peruana con alto potencial en su calidad de producción. Esto permite, además, la referencia y sugerencia entre los mismos usuarios para conocer dicho espacio. Sin embargo, Movistar Música no abonó a que el público siguiera todo el recorrido del consumidor planteado por Kotler et al. (2018), sino que apuntó precisamente a la capacidad de apología, con la cual ya contaban los usuarios de la plataforma.

En este trabajo, hemos descrito, a partir de la reseña de estudios previos, la difusión de artistas de una escena que se rige principalmente por la autogestión.

Asimismo, se buscó conocer las perspectivas sobre esta etapa de la conectividad y la manera en que se desarrolla la distribución de información. Ahora, podemos formular algunas conclusiones.

El hecho de tomar a la televisión como canal de difusión de los nuevos artistas *indie* limeños no genera un espectro amplio de llegada a un público masivo. Con mucha más razón si se habla de Movistar Música, ya que se encuentra dirigido a un sector bastante selectivo y limitado. A pesar de ello, los artistas consideran importante el hecho de conseguir un espacio en esta plataforma por el prestigio y la valoración que brinda a su trabajo. En el caso de Movistar Música, era más importante fidelizar al público ofreciendo una gran variedad de programas referidos al mercado musical actual.

Con respecto a los métodos empleados por la plataforma Movistar Música para desarrollar una eficiente propagación de información de los artistas, es acertado decir que el abarcar distintas pantallas permite un mayor acercamiento e interacción con un público juvenil deseoso de participar e involucrarse en temas de su interés. Sin embargo, los artistas *indie* peruanos veían el espacio como una posibilidad de adquirir posicionamiento.

El abanico extendido de información que ofrecen los canales de televisión, medios de *streaming* e internet permite que el espectador pueda elegir de manera más específica lo que desea consumir, por lo que genera una tendencia a la fidelización con el contenido. Así, aporta a que quienes sintonizan Movistar Música sean un público conocedor del tema.

En la actualidad, si bien este espacio llamado Movistar Música dejó de existir a inicios del año 2020, esto no ocasionó que los artistas *indie* dejaran de existir o disminuyeran sus posibilidades de difusión. Lo que provocó fue que los músicos refuerzan su imagen en las redes sociales, específicamente en dos plataformas específicas: Instagram y TikTok. En estos lugares se producen contenidos diversificados con un mismo fin: generar *streaming* en los espacios de escucha oficiales de los artistas.

Además, el *streaming* también ha dado lugar a una mayor diversidad en la música que se consume. A través de la tecnología de recomendaciones, los usuarios pueden descubrir nuevos artistas y géneros que de otra manera no habrían encontrado. Esto se vio reflejado en el crecimiento del mercado mundial de música grabada, que fue de 7,4 % en 2020, el sexto año consecutivo de crecimiento, según IFPI, la organización que representa a la industria de la música grabada en todo el mundo. Las cifras publicadas en el *Informe mundial de la música* de la IFPI (2021) muestran que los ingresos totales para 2020 fueron de 21 600 millones de dólares. Asimismo, muchos artistas independientes han encontrado éxito en las plataformas digitales, ya que tienen la oportunidad de llegar a un público más amplio sin la necesidad de un gran presupuesto de *marketing*.

Por otro lado, el uso de TikTok e Instagram ha permitido a los artistas conectarse de manera más auténtica con su audiencia. Las plataformas sociales les han brindado una oportunidad para que muestren su personalidad y estilo de vida a través de publicaciones y videos en vivo. Los fanáticos pueden ver a sus artistas favoritos en un ambiente más informal y conocer más sobre ellos como personas. En cambio, con la televisión y la radio existía una barrera más amplia entre público y artista, que no generaba la sensación de proximidad que ahora uno puede encontrar.

En la actualidad, los artistas de la industria musical han adoptado un papel directo en la comunicación con su audiencia, lo que ha llevado a la eliminación de intermediarios y a una transformación en la forma en que se comunica la industria musical. Los músicos ahora brindan a su público información más allá de sus canciones, compartiendo aspectos de su vida personal, valores, ideologías y posturas en sus perfiles de redes sociales. Como resultado, la audiencia ha experimentado un cambio en su percepción de la figura del artista, donde los fans ahora se relacionan con ellos no solo por el tipo de música que producen, sino también por su personalidad y contribuciones como individuos.

Si bien los medios tradicionales como la televisión y la radio son aún una fuente de difusión para el artista, actualmente no existe prioridad en demandar su uso, ya que a través de lo virtual uno puede llegar a un público más grande en volumen.

REFERENCIAS

- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944.
- CONCORTV. (2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos*. <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
- Cruz, L. R. (2016). Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 109, 203-228.
- Domínguez, C. (2015). Cultura y televisión, una relación necesaria. *Ogigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos*, 17, 69-80.
- Falconí, M. A., & Chiriboga, G. A. (2014). *Docu-ficción del género indie rock como fenómeno musical postmoderno en la juventud quiteña en la actualidad* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11338>
- Foppiano, G. (2016). Micaela Salaverry, nueva propuesta del género folk en el Perú. En *Negocios musicales. ¿Se puede vivir del arte en el Perú?* (Tomo II). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/615514/Micaela%20Salaverry%2003-07-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GfK. (2017). *Las preferencias musicales de los peruanos*. GfK Perú. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/pe/documents/gfk_opinio__n_enero_2017-_los_peruanos_y_la_musica_2.pdf

- Goettems, C. S. (2018). *Comunicação por ação cultural no mercado da música independente no Brasil: um estudo de caso do Natura Musical* [Tesis de grado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositorio Digital. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/193006>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw Hill.
- Iadevito, P. (2014, 3-5 de diciembre). *El consumo del K-Pop en Buenos Aires*. Trabajo presentado en VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata, Ensenada, Argentina.
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>
- Instituto de Opinión Pública. (2017). *Radiografía social de los gustos musicales en el Perú* [Boletín n.º 147]. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110428/IOP_0717_01_R4.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- IPSOS. (2019a). *Actitudes hacia el sistema educativo. Segmento postulantes 2019*. <https://www.scribd.com/document/541453367/Actitudes-Hacia-El-Sistema-Educativo-Postulantes-Ipsos-2019>
- IPSOS. (2019b). *Perfil del adolescente y el joven del Perú urbano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>
- IPSOS. (2020). *Hábitos y actitudes hacia el smartphone*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-smartphone>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (1.ª ed.). LID.

- Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/727/TM_2017_lamacchia_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Liebowitz, S. J., & Zentner, A. (2016). The internet as a celestial TiVo: What can we learn from cable television adoption? *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 285-308.
- López, N., & Gómez, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19(1), 327-340.
- Moschetta, P. H., & Vieira, J. (2018). Música na era do *streaming*: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, 20(49), 258-292.
- Publím metro. (2016, 10 de agosto). *Movistar Música: Se lanza multiplataforma dedicada a la música peruana*. <https://www.publím metro.pe/entretenimiento/2016/08/10/movistar-musica-se-lanza-multiplataforma-dedicada-musica-peruana-49047-noticia/>
- Rodríguez Reinoso, O. A. (2021). Lo sonoro, lo musical y lo social en tiempos de pandemia y viralización. *El Oído Pensante*, 9(2), 209-230. <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v9n2.8468>
- Rojas, J. A. (2017). El suelo no está parejo. Límites y posibilidades de los medios locales en un mercado altamente concentrado. *Conexión*, 7, 78-103.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.

- Romero, N. K., & Rosero, C. (2014). *Estrategias de marketing digital para la difusión y promoción de músicos independientes de Guayaquil* [Tesis de bachillerato]. Universidad Espíritu Santo.
- Santamaría, D. (2017). *El streaming y sus implicaciones en el marketing: el caso de Spotify* [Trabajo de grado, Universidad de León]. Repositorio Institucional Abierto. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6855>
- Sarapura, M. M. (2019). Propósitos y funciones de la televisión en la era digital a partir de un análisis de la televisión peruana. *Question/Cuestión*, 1(61), e129.
- Sedeño, A. M., Rodríguez, J., & Acuña, S. R. (2016). El videoclip posttelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332-348.
- Quiroz, M. T. (2011). La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos. *Comunicar*, 18(36), 35-41.
- Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 423-442). OpenMind, BBVA.
- Zambrano, C. E., & Mosquera, M. (2018). La producción audiovisual como medio de difusión de la música nacional. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 42-54.
- Zavala, K. (2015). *Industrias musicales y copyright: del modelo música 1.0 al 2.0. Hacia nuevas formas de apropiación, distribución y promoción musical en escenarios comunicativos de internet* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Academia.edu.
https://www.academia.edu/40422341/Industrias_musicales_y_copyright_del_modelo_m%C3%BAsica_1_0_al_2_0_Hacia_nuevas_formas_de_apropiaci%C3%B3n_distribuci%C3%B3n_y_promoci%C3%B3n_musical_en_escenarios_comunicativos_de_Internet

ANEXOS

Entrevista - Artistas Movistar Música

	Artista	Santino Amigo	Nicolás del Castillo	Mateo Novoa	Manuel Vela
Nº	Preguntas	Banda	Milones de Colores	16 bits	Kil Amigo
1	Importancia de la TV como medio de difusión para nuevos artistas	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor valor a lo que está haciendo el músico - Va para el CV. - Prestigio para el artista - El público joven no ve mucha tele. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay bandas que han logrado salir sin ayuda de la TV o radio. - Medio puede influenciar o cultivar audiencias es la radio: lo auditivo se encuentra en todos lados - No creo que haya sido algo que nos ha aumentado las reproducciones - Fue una combinación constante de todos los factores, tocar, movimiento en redes, haber ido de gira. Me parece que puede ayudar pero no es algo instrumental. 	<ul style="list-style-type: none"> - La considero importante - Notoria la pérdida de relevancia: cambios tecnológicos a lo largo de los últimos años. - Pérdida de interés por parte de la gente de nuestra generación - Ahora uno puede elegir el contenido que desea ver. - Medio importante para conocer a la gente: no todo el mundo ha dejado de ver televisión. - Perú: caso especial. En general: ha perdido relevancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Me parece que aporta, no es definitivo porque no tiene tanto alcance - Me parece que un canal exitoso de YouTube podría tener más público - Sirve como parte de la cámara musical de uno - Validar tu presencia en medios de comunicación
2	Perfil del espectador	<ul style="list-style-type: none"> - Yo veo movistar música, prendo la tele y lo dejo ahí - Gente joven, que trata de buscar nuevas cosas, va a bares, baja a conciertos indie - Tienen un rango de edad de 16 hasta los 27 años - No me imagino a alguien de 40 años viendo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clase mínimamente acomodada - Acceso a una oferta de los medios que va más allá de lo que ofrece los medios tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gente bien joven, afín al circuito de música independiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espectador clase media de nivel socioeconómico B, C - Poder adquisitivo para tener una tele y paquete de cable - Limaños mayoritariamente, no tan centralista
3	Relación entre público objetivo de la banda y del canal	<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda ampliar el público, a abarcar más - Existen niveles en el circuito de artistas: andar y con otro rango - Salir en televisión, específicamente en Movistar Música le da mayor prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a demográfica sí. - Gente que tiene interés en la música, gente que va a conciertos, no necesariamente los nuestros. - Asistentes de Vivo x el rock, Jammin, que escuchan bandas Mainstream como Laguna Pal, Tourista, etc. - En nuestro caso tenemos algunos factores que nos hacen no comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí yo creo que sí. La gente que veía ese canal estaba en ese rango 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay un público que es bien fan de la música peruana. Es el que usó te va al Vivo x el rock, el Alternativo Fest, etc. - Ese tipo de festivales. Gente que le gusta escuchar a la música peruana, dentro de ese grupo hay gente que le gusta escuchar bandas más bulleras, punk, hardcore, que se acomodó un poco. Por ahí podríamos haber tenido un público.
4	Dinámios de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Hay tantas bandas que han ido: los productores no pueden saber todo de la banda. - Muchos de los que entrevistan, lo hacen a bandas que son sus amigos - Gente de este círculo es también la que trabaja en Movistar Música - La industria de acá es básicamente contactos y el boca a boca. 	<ul style="list-style-type: none"> - La entrevista es crucial - Por más que hayan sido pocos siempre hay espacio para tocar pero no tanto para hablar de música. - No tenemos crítica musical en Lima - Fue un acierto que el entrevistador sea también músico 	<ul style="list-style-type: none"> - Eran muy buenas: entrevistador había investigado bien a la banda - No hacían las típicas preguntas "bobas" cuando te entrevistan en un medio X: ¿Por qué se llaman así? ¿Cuándo empezaron? - Se iba de frente al punto importante y eso me gustó un montón 	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que estuvo bien preparada, no fue la mejor entrevista porque hacen mucho contenido - Fue dinámico, horizontal - Había interés no particularmente en nosotros pero sí en el trabajo del conductor. Había preparado preguntas, había además investigación de promedio.
5	Flujo de contacto con el canal	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que el manager ya tenía contactos ahí y les dijo para que nos inviten - No sé si habrán habido casos de gente que llamen: al manager quien contacta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que Fernando tuvo algo que ver, ya que él trabajaba ahí pero de todas maneras se evaluó en el canal la posibilidad de invitarnos tal vez. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eventualmente creo que nos iban a llamar - Yo personalmente le pedí a Fernando que nos ayuden, porque él trabajaba ahí - Aunque ellos ya nos habían contactado antes para poder pasar el videoclip de Gameboy Rip: entonces hubieron conversaciones previas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La primera vez que fuimos conocíamos a gente que trabajaba en la producción. Fue una cosa de tocar una puerta y que se abra - La segunda vez fue por el concierto de Wavves (artista extranjero), estaban haciendo prensa en medios y de las dos bandas que teloneaban que éramos nosotros y Luis Guzmán.
6	Contrato	<ul style="list-style-type: none"> - Sí hay un contrato, pero no me acuerdo lo que firmamos. No era nada grave. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, creo que firmamos unos papeles para dar permiso sobre nuestra imagen. Es algo que firman antes de salir en la TV. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, con respecto al derecho de imagen... algo muy básico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, no recuerdo muy bien pero creo que sí. - Sesión de permisos, tienes que estar de acuerdo con que saiga tu imagen y que la reproduzcan
7	Disponición del material grabado por parte del canal	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que lo pueden usar las veces que quieran, el video ya les pertenece 	<ul style="list-style-type: none"> - No, no sé no tengo idea verdad nunca me dijeron. - Tú voluntariamente te dejás usar como contenido, no te pagan 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo sabía que ellos tenían el derecho para usar su música como parte de su spot comercial, o fragmentos de tu video y que por eso no te iban a pagar porque lo estaban utilizando como medio de difusión. A parte de ello no había nada raro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ellos manejaban su material y lo distribuían - No recuerdo eso la verdad, nunca lo supe. No adelantamos mucho en esa información. Me imagino que sí podían utilizarlo dentro de su programación
8	Aceesibilidad del material por parte del artista	<ul style="list-style-type: none"> - Lo podemos usar: cuando Movistar Música desapareció nos pasaron los videos, las entrevistas, todo - El manager solicitó el material y se lo pasaron normal: subió la entrevista al canal de YouTube de su empresa de management "Kids on Coffe" 	<ul style="list-style-type: none"> - No nos lo dieron, no que yo sepa 	<ul style="list-style-type: none"> - Somos tan volados, nunca pensamos en ello. Yo ahorita me acabo de dar cuenta de eso, si los videos por ahí quedan nos iban a pasar supongo... no tengo idea. 	<ul style="list-style-type: none"> - La verdad es que nunca hablamos al respecto - La forma de acceder a eso era compartiendo el material que publicaban. Por ejemplo, ellos grababan un video de YouTube y nosotros lo compartíamos.
9	Jerarquía entre artistas con trayectoria y emergentes / trato en el programa	<ul style="list-style-type: none"> - Los artistas asisten por amigos, los contactos de ahí - Igual les conviene al programa por el número de seguidores, si tiene una mayor cantidad de seguidores más gente va a ver el programa - Yo he visto varias bandas que no son tan masivos pero tienen gente ahí y los invitan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creo que no - Movistar está haciendo un programa y tiene que ser lo mejor posible. Sea el artista que seas cada uno debe hacer su mejor chamba. Yo me sentí comodísimo, la gente fue buena onda, todos hacían bien su chamba para hacer el mejor contenido. - En la dinámica para hacer el programa no hay espacio para que la trayectoria entre en juego. 	<ul style="list-style-type: none"> - Me pareció que fue excelente, la sesión fue muy llevadera. - El sonido es diferente porque te ponen a volúmen bajo, entonces tuvimos que adaptarnos a ello. Pero fuera de ello el trato fue bueno. 	
10	Percepción del canal sobre los nuevos artistas	<ul style="list-style-type: none"> - Yo he recibido un buen trato cuando fui con Banana Child y con Suerte Campeón. - Super natural, chevere, les ha gustado - Gente que trabaja en el medio: siempre les parece chevere escuchar bandas nuevas. Toda la gente que trabaja ahí es porque le interesa la música. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nos trataron muy bien a pesar de que no seamos nadie. Aún si hay alguna especie de jerarquía no la sentí y no creo que mis compañeros tampoco. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se notaba un interés genuino - Ellos querían dar a conocer a esos artistas en general - Buscaban transmitir su identidad al público y eso era algo valioso - No decían ah queremos que se vuelvan un producto comercial para poder venderlos, sino lo hacían de manera sincera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fue un trato profesional, nos brindaron el espacio, había un momento de maquillaje simple el que te ponen en la tele para no brillar, después esperar, entrar, te preparan, te dan algunas pautas, se da la entrevista y te vas. - Probablemente había una banda antes y otra después, dependiendo del día. Había un flujo de bandas.
11	Beneficio de salir en Movistar Música	<ul style="list-style-type: none"> - Da mayor prestigio a lo que el artista viene desarrollando 	<ul style="list-style-type: none"> - Nosotros nunca estuvimos mucho en medios - Los pequeños logros que tuvimos contribuyeron: relativa banda de peso, pero no fue un factor en particular. - Nunca fuimos una banda que siempre se fijaba en estadísticas o algo, pero todo aporta para el currículum. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sé si privilegio. Yo no usaría la palabra privilegio porque es un término elitista y snob. Creo que eso justamente querían evitar. - Sumó como banda sí, pero tener el privilegio de estar en un canal no es eso. Fue por el propio mérito. 	

12	Desplazamiento del cable	<ul style="list-style-type: none"> - Yo creo que no, si le dices a la gente "Oe voy a salir en la tele" la gente se emociona, tus seguidores. - Cuando salimos en la tele bastante gente se puso a ver y subía historias a Instagram. - El contenido de la tele es inédito y más aún si es extraño. - En cambio en internet tú puedes ver una entrevista cuando quieras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estamos viviendo un momento que se conoce como post fragmentación: fragmentación de la atención - Desde que cada uno tiene servicio de streaming uno puede escoger lo que consume. - Los medios tradicionales ya no calan en la cultura popular como antes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas ven televisión por costumbre 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, totalmente - No todo el mundo accede a cable Movistar, hay segmentación de otras empresas que ofrecen cable - Ya no todos acceden porque lo están dejando de lado por el internet - Como cable siento que no es tan masivo como la web.
13	Alcance luego de la apertura en el canal		<ul style="list-style-type: none"> - En el caso de Millones de Colores, habla un status autopercibido: algunas personas nos dijeron los vi en tal canal. 	<ul style="list-style-type: none"> - De que el alcance haya sido muy grande o no pues no tengo idea. - Pero realmente era un contenido muy bueno el del Movistar Música. - La gente que sintonizó era la gente que ya nos escuchaba, pero gente nueva que nos haya descubierto por esta plataforma realmente no lo sé. 	<ul style="list-style-type: none"> - En hacer prensa, no resta la prensa oral - Generalmente se aceptan entrevistas, no importa si es Movistar Música o un podcast de alguien independiente o alguna cosa así - La idea es difundir lo más que se pueda el contenido y el producto que en este caso sería la banda.

Entrevista - Artistas Movistar Música

Nombre	Lucía Corso	Fernando Casanova
Nº Temas		
1 Misión y visión del canal	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan: "La música que hacen y escuchan los peruanos". - Generar una comunidad en donde pudiese existir una retroalimentación para que los artistas expongan su música y el peruano pueda consumirla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer el potencial musical peruano
2 Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Todas aquellas personas que le gustasen la música. - No había una restricción sobre el género. - Música que tenga potencial en el público peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencia de todas las edades pero el fuerte eran personas entre 20 y 35 años
3 Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de lanzamiento del canal: músicos invitados. - Movistar ponía a disposición la plataforma y seguramente los colectivos de las bandas y de los que fueran agregando contenido a la plataforma permitieron que esto se pueda ir desarrollando. - Comunicación orgánica. - No imponer un producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Las campañas solo aparecían, no eran constantes - No se trabajó mucho el tema de difusión por redes - Redes sociales: trabajadas por terceras personas
4 Elección del artista	<ul style="list-style-type: none"> - Músicos peruanos - Contenido con potencial, interesante y compatible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Filtros: Potencial, carácter, profesionalidad - Calidad de material - No había tanta discusión cuando se hablaba para bandas para meter a la programación. - Se evaluaba entre todo el equipo
5 Difusión de artistas / flujo de contacto	<ul style="list-style-type: none"> - Darle la mayor difusión posible a través de las plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar la manera de contactar al artista - Comunicación con el representante - Por lo general, todos tenían los contactos a la mano - Cuando necesitábamos bandas las buscábamos - Los artistas también eran los que buscaban el contacto con el canal
6 Limitaciones para artistas en la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión por distintas plataformas. - Existe oportunidad en la medida en que haya más consumo de contenido. - Se pueden ver maneras novedosas de usar plataformas para generar contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es importante que alguien siga actualizado para entender la industria - Al Perú le falta hambre de cultura.
7 Ampliación de espectro referente a la inclusión de música extranjera en la programación	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas consumimos de todo un poco. - Seguir generando audiencia. - Mayor público que pueda ver a los artistas peruanos 	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión tomada de arriba - Mezclarlo con otro mercado - Teníamos acceso cuando habían invitados internacionales y teníamos un plus.
8 Diversidad de plataformas / Dar a conocer el artista a la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Señal lineal - Contenido de TV - Movistar Play - App Movistar música 	<ul style="list-style-type: none"> - Había bastante libertad - No emitir contenido que pueda ser censurado
9 Difusión musical en la televisión actual	<ul style="list-style-type: none"> - Ya no se ve el contenido como televisivo - Plataformas son cada vez es más 360 en general - La televisión es un complemento, pero plataformas de escucha a través de internet son súper relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil el acceso a estos medios por parte del los artistas. Más allá de qta existencia de Movistar Música
10 Difusión actual del cable: ¿Está siendo desplazado?	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios han ido evolucionando - Consumo varía con relación a tecnología - La tecnología no es lo relevante sino los hábitos. - La necesidad es la misma: consumo de contenido - Hoy existe mayor consumo de contenido a través de distintas plataformas. - Fin del asunto: buscar y disponibilizar el contenido a través de esas distintas maneras. - Evolución: pensar más allá de la plataforma, en el contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí y a buena hora. Todo lo encuentras en internet.
11 Disponibilidad de material grabado en TV / contrato antes de salir en TV		<ul style="list-style-type: none"> - Políticas del canal: no se puede dar el material a nadie y esto está en las cláusulas del contrato - Ceder al derecho de imagen - Difundir el material y usarlo en los spots.

Instrumentos

Entrevista a artistas

Movistar Música

1. ¿Consideras importante la televisión como medio de difusión para los nuevos artistas?
2. ¿Sientes que existe una concepción superficial en las entrevistas que se realizan a los artistas?
3. ¿Crees pertinente ampliar el marco de entendimiento sobre los artistas?
4. ¿Sientes que existe en el canal un doble estándar entre artistas emergentes y de trayectoria?
5. ¿Es importante lo que sucede luego de cada concierto? ¿Debería existir un programa que abarque esa parte después de la puesta en escena?
6. ¿Los artistas pueden usar el material que graban en la televisión? ¿Conservan los derechos? ¿Cuáles son los límites?
7. Para ser parte de la programación de Movistar Música, ¿existe algún tipo de privilegio?
8. ¿Movistar tiene derecho de repetir estos programas de modo indefinido o hay un límite? (Tema de imagen)
9. ¿En qué consiste el proceso de contacto con el canal? ¿Los llaman (antes y después)?
10. ¿Cómo sientes que perciben ellos a los artistas?
11. ¿Qué opinas sobre la jerarquía de algunos artistas sobre otros?
12. Siendo un canal de cable, ¿sientes que está relacionado con tu público? ¿Lo ves como un apoyo para cierto sector? (Contraste entre elitista y aficionado)
13. ¿Cuál crees que es el perfil del espectador?

Entrevista a productores de Movistar Música

1. ¿Cuál es la visión y misión del canal? ¿De qué manera se vinculan con los nuevos artistas *indie*?
2. ¿Cómo delimitarían ustedes a su público objetivo?
3. ¿En qué consiste el plan de comunicación externa del canal?
4. ¿Cuál es el criterio que se emplea para la elección del artista invitado en los programas de entrevista?
5. ¿Cuál es el flujo de contacto entre los artistas y la producción?
6. ¿De qué manera se aborda el tema de imagen del artista?
7. ¿Cuáles son las cláusulas del contrato que firman los artistas antes del rodaje?
8. ¿Qué métodos emplean para la difusión de los artistas?
9. ¿Qué limitaciones encuentra para los artistas *indie* hoy en día?
10. ¿Por qué se decidió incluir dentro de la programación un *playlist* de música extranjera, y ya no solo la nacional, como se hizo en un principio?
11. ¿Se consideró en algún momento utilizar otra plataforma aparte de la aplicación en donde exista acceso al material de programación?
12. ¿Qué tan primordial considera la difusión musical a través de un medio tradicional como la televisión hoy en día?
13. ¿Es el cable un medio que está siendo desplazado por nuevas plataformas?

Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revistas.uide.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	core.ac.uk Fuente de Internet	4%
3	buleria.unileon.es Fuente de Internet	2%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	revistas.uva.es Fuente de Internet	2%
6	documentop.com Fuente de Internet	1%
7	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%
9	perio.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%

10 issuu.com Fuente de Internet 1 %

11 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 1 %

12 repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet 1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%