

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría de Comunicación y Gestión de Contenidos



**FACTORES DE CONSUMO DE *ROCK*
NACIONAL EN PLATAFORMAS DIGITALES
Y REDES SOCIALES EN *MILLENNIALS* Y
CENTENNIALS EN LIMA METROPOLITANA
Y CALLAO**

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en
Comunicación y Gestión de Contenidos

Roberto Esparza Castro

Código 20010267

Marli Eynee Pissani Cervera

Código 20011334

Asesor

Julio César Mateus Borea

Lima – Perú

Agosto 2024

**FACTORES DE CONSUMO DE *ROCK*
NACIONAL EN PLATAFORMAS DIGITALES
Y REDES SOCIALES EN *MILLENNIALS* Y
CENTENNIALS EN LIMA METROPOLITANA
Y CALLAO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1 Inicios del <i>rock</i> en el Perú.....	9
1.2 La Evolución digital y el <i>rock</i> peruano.....	10
1.3 Teoría de respaldo y planteamiento	13
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
2.1 Método de investigación.....	16
2.2 Técnicas e instrumentos de análisis	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
3.1 La revolución digital: el <i>rock</i> peruano se reinventa.....	22
3.2 Sinergia entre fanáticos y músicos en el <i>rock</i> peruano	25
3.3 Discusión	31
3.4 Limitaciones y futuros trabajos.....	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

RESUMEN

Esta investigación se centró en comprender los factores que influyen en el consumo de rock peruano dentro de plataformas digitales y redes sociales en *millennials* y *centennials* de Lima y Callao. A través de la misma se analizó la evolución del género y su adaptación a las complejidades tecnológicas actuales por parte de músicos y consumidores, así como su influencia en factores sociales y culturales, al ser el género un espacio de identidad y expresión que ha permanecido a lo largo de varias décadas.

Se buscó explorar el papel que llevan a cabo las plataformas digitales y los algoritmos en la distribución y promoción de la música independiente, así como los impactos y desafíos que enfrentan los artistas locales y sellos independientes. Ello debido a que, a pesar de la accesibilidad que brindan estas plataformas, aún existen formas tradicionales de generación de ingresos, tales como conciertos y *merchandising*, que son importantes para los artistas. Para ello, realizamos entrevistas a profundidad a usuarios y músicos donde a través de sus experiencias y conocimientos de producción y consumo conocimos cómo es que ambos confluyen en el consumo de dicho género.

En última instancia, la investigación buscó comprender cómo la convergencia de la tecnología y la música está dando forma a la experiencia de consumo musical en el contexto peruano y cómo estas tendencias pueden influir en el futuro desarrollo de la industria musical local. Asimismo, encontramos cómo las nuevas plataformas tecnológicas resultan ser un refugio digital global en donde los contenidos relacionados al *rock* peruano pueden distribuirse y compartirse al poder mantener vigente el género dentro del mercado musical local.

Palabras clave: *rock* peruano, promoción, distribución, consumo digital, plataformas musicales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el 81% de peruanos consumen contenido digital musical, lo cual hace que sea el segundo medio más consumido en el país detrás de los contenidos de videos digitales con 91% (Statista, 2023). Asimismo, *CPI Research* (2021) indicó que en Lima y Callao el 73.7% de usuarios utiliza YouTube para escuchar música vía *streaming*, el 29.8% usa Spotify y el 8.6% YouTube Music lo que hace de estas las plataformas de *streaming* de mayor uso. Dentro de ellos ubicamos el fenómeno de la escucha en plataformas digitales, así como en la variación de la preferencia de los géneros musicales, avance de la tecnología y la transformación de la industria de la música (Kasaras et al. 2022; Pedrero et al., 2019; Watson et al., 2022).

El mismo estudio demostró que en Spotify el género más escuchado de Lima y Callao es el *rock/pop* con el 14% de usuarios, mientras que en YouTube es el tercero con 22.5% por detrás de la salsa con 28.9% y la cumbia con 26.5%. A su vez, se destaca que en Lima y Callao el *rock* es escuchado en mayor proporción por personas de nivel socioeconómico alto y medio, por hombres y por gente adolescente, joven y adulto joven que, a su vez, se han podido adaptar y/o han tenido un mayor acceso a las nuevas tecnologías y plataformas existentes en el día de hoy (*CPI Research*, 2021).

El *rock*, así como otros géneros musicales, está ligado a una identidad que conecta aspectos culturales, sociales y económicos (Santamaría, 2005), los cuales en Lima y Callao han desarrollado modos de organización, circuitos musicales y símbolos, tanto musicales como narrativos, que posteriormente se han transformado y diversificado de acorde a tendencias locales y globales (Riveros, 2020), así como la apropiación de un sector generacional que se conecta con un universo simbólico y las formas en las que se relaciona con otras comunidades, en este caso, la rebeldía frente a lo tradicional (Penalva, 2014).

Esta investigación buscó descubrir las causas que determinan los factores de consumo de *rock* nacional en plataformas digitales y redes sociales entre *millennials* y *centennials* de Lima y Callao. Actualmente no hemos hallado investigaciones en torno al consumo digital de música a nivel local de un género que se ha ido adaptando a

diversas complejidades históricas y sociales del país y del mundo cuya mayor producción estuvo apartada de los medios de comunicación masivos (Riveros, 2020). Entre estos cambios se suma la transición de cambios de plataformas musicales y redes sociales a las cuales han estado expuestas los *millennials* -personas que crecieron durante la transición de diversos cambios tecnológicos, tales como la digitalización de productos y el Internet- (González et al., 2023) y *centennials* -personas que crecieron con los cambios tecnológicos ya establecidos y por ello se les considera nativos digitales- (Robinson & Schanzel, 2019).

Con este trabajo buscamos que más adelante se aborde y profundice otros aspectos relacionados al consumo digital de la música, la adaptación de modos de producción e industria musical y las diversas formas de consumo y distribución musical del *rock* peruano en un contexto influido por las nuevas tecnologías como el Internet y nuevos elementos de participación como las redes sociales.

La investigación tiene como objetivo general explorar y describir los factores de consumo en la escena del *rock* peruano en *millennials* y *centennials* en Lima Metropolitana y el Callao. Para lograr este propósito, se plantearon dos objetivos específicos. En primer lugar, se buscó conocer el impacto que tienen las nuevas tecnologías en torno a la distribución y reproducción de contenidos relacionados al *rock* peruano. En segundo lugar, se pretendió conocer los espacios en los que convergen e interactúan el público consumidor y los músicos dentro de la escena del *rock* peruano.

Este análisis se situó entre los meses de octubre y noviembre del 2023, momento en que se recoge la información, considerando las dinámicas socioculturales y tecnológicas que caracterizan a las generaciones seleccionadas. Se buscó comprender cómo las prácticas de distribución y producción musical están influyendo en los hábitos de consumo de estos grupos demográficos específicos, en un período que abarca diversos cambios de décadas hasta la actualidad. Este enfoque temporal permitió una evaluación de la evolución de las preferencias musicales y las formas de consumo en un contexto urbano y culturalmente diverso como el de Lima Metropolitana y Callao.

La investigación se desarrolló en un contexto en el que ocurren cambios en la difusión del *rock* peruano debido a la influencia de diversos factores socioculturales y tecnológicos. Durante este período, la escena del *rock* peruano y sobre todo algunos músicos y bandas ubicadas en la ciudad de Lima experimentaron una transformación

significativa, que refleja cambios en la sociedad peruana y en el panorama global de la industria musical. El surgimiento de las plataformas de *streaming* de audio¹ ha permitido una mayor accesibilidad a la música independiente y facilitado la difusión de bandas locales a través de plataformas de *streaming* y redes sociales. Asimismo, se observa un creciente interés por parte de las nuevas generaciones, especialmente los *millennials* y *centennials*, en explorar y valorar la diversidad de propuestas sonoras. En este contexto, el año 2023 se presentó como un período clave para examinar cómo estas tendencias han moldeado la identidad y el alcance del *rock* peruano, así como para proyectar su futuro desarrollo en un entorno musical cada vez más dinámico y globalizado.

En consideración de la información analizada y el contexto en el que se desarrolla el *rock* peruano, es relevante para la investigación encontrar las relaciones existentes entre la convergencia e interacción de las personas que escuchan y producen dicha música, sus hábitos, y cuáles son las causas de los factores que determinan su consumo. Asimismo, creemos importante dar a conocer las relaciones surgidas entre los intérpretes y su público a través de las redes para entender la retroalimentación presente en el mercado musical del *rock* peruano.

El estudio buscó demostrar cómo converge el consumo musical del *rock* peruano con los cambios culturales y adopciones tecnológicas de los consumidores en estos últimos años. Además de investigar cómo pese a ser un género musical no masivo en nuestro país, este sigue manifestándose a través de grupos de personas, comunidades, organizadores de eventos y gestores culturales.

¹ El *streaming* de audio es una forma de reproducir contenidos sonoros desde un dispositivo sin la necesidad de requerir la descarga de los archivos desde el Internet. Estas se realizan a través de plataformas digitales como Spotify, Pandora y Apple Music desde las cuales se pueden reproducir los sonidos hacia los mismos dispositivos (Harris, 2021).

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Inicios del *rock* en el Perú

El rock llegó al Perú a través de la película *Blackboard Jungle* en 1955 que incorporó el tema “*Rock Around the Clock*” de la banda Bill Halley y sus cometas. La cinta tuvo repercusiones dentro de la juventud limeña de ese entonces, motivando a que orquestas como la de Eulogio Molina y Los Millonarios del *Jazz* incorporaran la canción en su repertorio musical. Los últimos en mención fueron los primeros en componer una canción de rock con el tema “*Rock with Us*” en el verano de 1957. En 1964, los Saicos fueron una de las primeras bandas en Perú y Sudamérica en escribir y grabar canciones en español reunidos en *singles* lanzados por el sello Disc Perú (Cornejo, 2002; Melgar, 2016).

Ello demuestra cómo a lo largo del tiempo el *rock* peruano se ha transformado y adaptado al entorno propiciando la aparición de diferentes significados, valores, funciones e ideas vinculadas con los modos de vida de las personas relacionadas a las comunidades que son más afines a un determinado estrato social, en la adopción de características tecnológicas y medios de producción con los cuales se identifican (García Canclini, 1990; Hormigos, 2010).

En estos últimos años, los hábitos de consumo musical y de entretenimiento han cambiado significativamente a partir de la digitalización del contenido y del internet, lo cual conllevó a que ello impacte en la forma cómo se distribuye y consume productos musicales. Ello, sumado a las nuevas tecnologías, permitieron que se generen tres cambios sustanciales: 1) impacto de tecnologías que hicieron converger el *hardware* y *software* influyendo en el consumo de productos musicales, 2) forma de consumir y socializar los productos derivados de la música y 3) modelos de negocio que van más allá de la música (Koh et al., 2015; Pinzaru et al., 2016).

1.2 La Evolución digital y el *rock* peruano

Los algoritmos son sistemas basados en datos que pueden ser analizados, sistematizados y monetizados por otros a través de las experiencias, relaciones e identidades que realizan los usuarios en plataformas vinculadas al Internet (Siles et al., 2023). Ello genera un control del usuario a través de su modo de consumo y sus intereses (Siles, 2024). A través del tiempo los algoritmos han cobrado relevancia en los consumidores de música debido a que estos de alguna forma u otra orientan a los consumidores a recomendar contenidos similares a sus preferencias, a acceder a un vasto catálogo musical con unos pocos *clicks* y a personalizar sus listas de reproducción de acuerdo a sus gustos musicales (Hagen y Maaso, 2019). Esto redefine ciertas estrategias de distribución y comercialización en el mercado de la música las cuales son asociadas con el uso directo de los *smartphones* y el cambio de transformación de las industrias culturales y de entretenimiento, lo cual permite tener un primer acercamiento a la información generada en torno al análisis de métricas que nos pueden brindar cómo es que los consumidores, tanto *millennials* como *centennials*, están relacionados con el contenido musical, además de una base de las redes sociales que guardan relación con parte del proceso de distribución y comercialización del mercado musical local (Pedrero et al., 2019).

Algunas investigaciones revisadas, como las de Hormigos (2010), Pedrero et al. (2019) y Watson et al. (2022) se relacionan con la presente investigación sobre la convergencia entre tecnologías y sociabilización, especialmente en medios sociales como Instagram, TikTok y YouTube. En estas plataformas, los artistas llegan a un público más amplio y construyen una base de seguidores más sólida, mientras que los usuarios comparten música y descubren nuevos artistas.

Si bien es cierto que las preferencias musicales son subjetivas y que cada persona desarrolla sus propios gustos e intereses, diversos individuos disfrutan de géneros musicales particulares. Estos, en muchos casos, guardan relación con la edad y entorno. Dentro de estas influencias podemos hallar algunos factores culturales, subculturales y contraculturales, así como las tendencias de moda, medios de comunicación, entre otros (Hormigos, 2010; Kasaras et al., 2022). En relación a ello, el *rock* peruano es “un espacio heterogéneo de identidad y reconocimiento mutuos, con códigos propios de comportamiento, un lenguaje particular y actitudes usualmente

antiautoritarias que, al margen de sus formas y contenidos reflejan la insatisfacción que está en su origen” (Cornejo, 2002, p. 128).

El mercado musical actual permite que los artistas puedan mostrar su música a diversos públicos a través de las diversas plataformas sociales y de *streaming*; no obstante, son los sellos, disqueras y las productoras musicales importantes las que logran colocar la música, hacerla masiva y las que opacan nuevas propuestas y/o artistas musicales al generar inversiones en aquellos productos musicales que creen conveniente difundir (Watson et al., 2022; Pinzaru et al., 2016).

Un elemento identificado en el contexto de las transformaciones en las modalidades de consumo contemporáneas, y que ha experimentado cambios a lo largo de las décadas, radica en la interconexión significativa entre algoritmos y plataformas digitales. Esta estrecha relación se consolida a medida que dichos algoritmos son replicados en diversos espacios, tales como Spotify, Google Music, Amazon Music, entre otros (Hagen & Maaso, 2019). Este fenómeno evidencia el concepto de domesticación mutua que comprende tanto a los humanos como a los algoritmos: en cuanto a los algoritmos, estos determinan e influyen en moldear el comportamiento humano a través de ensamblajes sistémicos; mientras que los humanos alimentan el sistema de datos incorporando su propia información y retroalimentación que a la vez, en su conjunto, generan la materialización de fuerzas sociales y culturales (Siles, 2024).

Los negocios de las nuevas tecnologías en el ámbito del consumo musical se centran en la recopilación de datos del usuario con el interés de generar familiaridad, interactividad y reconocimiento a su perfil a través de su comportamiento y motivaciones mediante pruebas y algoritmos (Hasan & Scorpiani, 2022; Lopez & Simoes, 2021). Ello con el propósito de motivar al usuario o usuaria a personalizar aspectos del servicio, que ya de por sí recibe, a través de la suscripción mediante pago tal como ocurre con las plataformas de *streaming* de Spotify o YouTube Music. Esto generó la transformación del mercado haciendo que tecnologías como las copias físicas ya no sean necesarias y que la distribución de la música vía *streaming* sea parte del negocio de la industria musical (Lopes & Simoes, 2021).

Otro punto interesante es que hay un mayor acceso a los diversos contenidos a través de las bibliotecas que se encuentran dentro de los servicios de *streaming*. No obstante, conforme uno va descubriendo qué música escuchar y de pronto deja de

buscar, al cabo de los meses el algoritmo va a recomendar escuchar música muy similar a los patrones de consumo previos haciendo que se pierda el interés en escuchar nuevas propuestas musicales (Hampton-Sosa, 2019).

Un ejemplo de dichas transformaciones son el impacto de las nuevas tecnologías y la influencia directa de los dispositivos móviles, los cuales permiten que las personas accedan, obtengan un contenido personalizado con mayor aprovechamiento visual en torno a la relación con la música (Pedrero et al., 2019). Bajo dicho contexto, los roles de algunos actores se han transformado -sellos discográficos- o reducido -*discjockeys* radiales- y los músicos -sobre todo los independientes- han tenido menor dependencia de terceros para producir y generar sus propios contenidos musicales al tener mayor accesibilidad a la tecnología relacionada a grabación auditiva -tanto *hardware* como *software*-, así como complementos visuales y audiovisuales relacionados (Pedrero et al. 2019). No obstante, ello le abre la posibilidad a que un intérprete con menores recursos y limitaciones pueda ser escuchado a nivel internacional debido a la accesibilidad, pero cuando se vea el modelo de negocio se notarán las limitaciones de dicha premisa (Pinzaru et al., 2016).

El ecosistema de la industria musical y las formas de consumo de la misma están relacionadas con un modelo de música 2.0 el cual tiene como características la aparición de diversas vertientes musicales en plataformas de *streaming*, la posibilidad de la autogestión por parte de los creadores de música, el desarrollo de comunidades y nichos relacionados a los intérpretes y las subculturas y la diversificación de recursos como vehículos de promoción, marketing y distribución (Bailón & Roncoroni, 2023). De igual modo, ello también permite compartir música entre pares, conocido como *word of mouth* (WOM)², o incluso entre usuarios que comparten sus gustos e intereses en los medios sociales y en las plataformas de mensajería, también definido como *electronic word of mouth* (eWOM)³.

² *Word of Mouth* (WOM) o boca a boca se define como la forma tradicional de compartir opiniones sobre productos y servicios para influir en otras personas. Esta modalidad suele tener mucha credibilidad y fiabilidad entre las personas ya que suelen realizarse entre personas que suelen ser relativamente cercanas (Huete-Alcocer, 2017).

³ *Electronic Word of Mouth* (eWOM) o boca a boca electrónico se define como la forma de compartir opiniones sobre productos y servicios en plataformas digitales. Suelen realizarse en plataformas digitales abiertas, donde todos pueden tener acceso, como en comunidades reducidas o incluso personales (Huete-Alcocer, 2017).

Dentro de este contexto emergen conceptos relacionados a la convergencia de medios, tanto físicos como virtuales, entre las personas que comparten una inteligencia colectiva afines a sus intereses, las cuales se consolidan a través de las comunidades de *fans* o *fandom*. Estas comunidades suelen tener una forma activa de participación que les permite seguir, compartir e interactuar con las propuestas de contenidos planteadas, establecer lazos sociales y realizar actividades colaborativas entre sus integrantes (Jenkins, 2006).

Lo mencionado en el párrafo anterior conlleva a que la interacción y fidelización de un usuario con una propuesta musical a través de las plataformas digitales se base en algunos indicadores. Uno de estos es el *engagement*, o compromiso, el cual se refiere a la conexión emocional y la interacción constante que los seguidores mantienen con la música y los artistas, lo cual se traduce en *likes*, comentarios, y acciones que contribuyen a la difusión y promoción de la música. Asimismo, otro indicador a destacar es la conversión que es el proceso mediante el cual un seguidor pasa de ser un mero espectador a un consumidor activo, ya sea mediante la compra de música, la adquisición de entradas para conciertos, la suscripción a servicios de *streaming* y la compra y colección de *merchandising* (Iab Perú, 2023).

Si bien es cierto que las plataformas musicales han creado nuevas oportunidades de ingreso para los artistas y sellos independientes, también existen algunos desafíos entre la relación entre mercado musical y plataformas digitales como pueden ser los ingresos económicos (Babutsidze & Valente, 2018; Watson et al., 2022). Todo hace indicar que aún los conciertos, eventos y experiencias vivenciales son una fuente importante de ingresos económicos para los diversos artistas, así como el *merchandising* como polos, posters, *souvenirs*, gorras, llaveros, etc., además de la venta de productos tales como cerveza o alimentos que, de alguna forma, coexisten en la experiencia de la escenificación que conlleva la música.

1.3 Teoría de respaldo y planteamiento

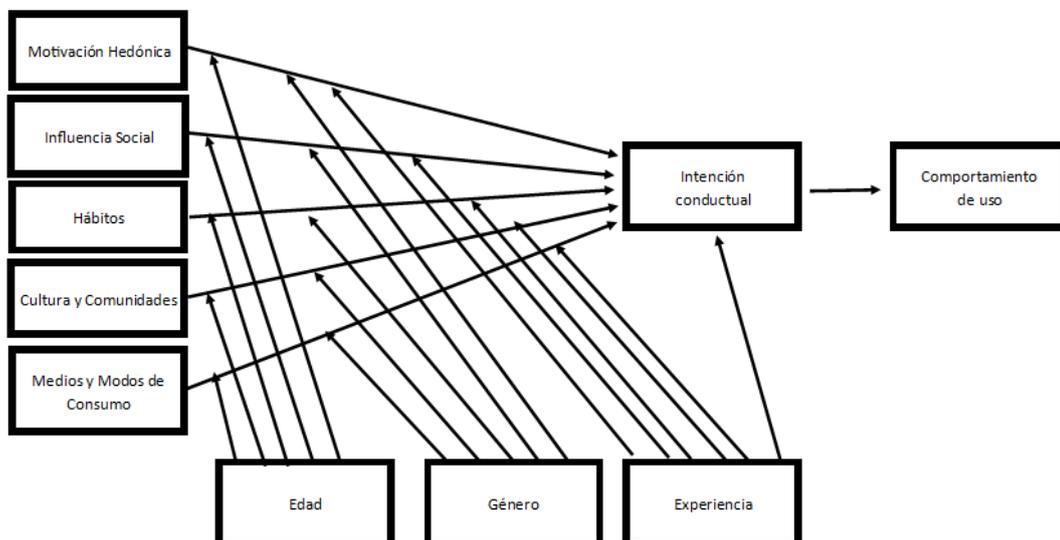
El modelo *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), desarrollado por Venkatesh, Morris, Davis y Davis en 2003, es un marco teórico ampliamente utilizado para explicar la adopción y uso de la tecnología por individuos en base a constructos como la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo,

influencia social y las condiciones facilitadoras los cuales muestran cómo estos factores confluyen para influir en la intención y el comportamiento de los usuarios (Venkatesh et al., 2003).

Posteriormente los investigadores desarrollaron el modelo UTAUT2 en el año 2012 con el cual se buscó un enfoque del uso de la tecnología más orientado al mercado de consumidores y con mejoras en la capacidad de predicción del modelo original al incorporar constructos adicionales tales como la motivación hedónica, valor del precio y hábito, así como la introducción de moderadores tales como la edad, el género y la experiencia para entender la intención del comportamiento y el uso de la tecnología al ser estas variables que afectan la relación entre las variables independientes y la intención de uso (Venkatesh et al., 2012).

En el 2020, Matsanganis y Zhou incorporaron dos constructos relacionados con la cultura y los medios a través de la tecnología, con el propósito de descubrir la relación que existe entre las comunidades y los elementos culturales que se desarrollan y se desenvuelven en el ámbito del estudio, así como del uso de medios de comunicación y los modos de consumo de las personas.

Cuadro 1. Modelo Teórico basado en el UTAUT2 para la presente investigación.



Fuente: Elaboración propia

La presente investigación buscó abordar desde la teoría del UTAUT2 la relación entre el consumo y el desarrollo de la tecnología, así como su conectividad y el vínculo con la producción y distribución de la música en relación a la atracción, relacionada con la actitud y la influencia social, y conexión, vinculada a condiciones facilitadoras y confianza para seguir consumiendo (Chen et al., 2018).

Por esta razón, se trabajó con los constructos que permitieron entender el comportamiento del ecosistema que se genera donde están presentes músicos y consumidores del *rock* peruano. Estos constructos son: motivación hedónica; influencia social; hábitos; cultura y comunidad; y medios y modos de consumo.

Conocer la motivación hedónica supone explorar el grado de satisfacción que experimentan, tanto músicos como consumidores, en usar las nuevas tecnologías (Venkatesh et al. 2012). La influencia social refiere a la permeabilidad del músico o consumidor al uso de las tecnologías, así como de las tendencias musicales, en relación a su entorno social (amigos, familiares, colegas u otras personas influyentes) (Venkatesh et al. 2012). Los hábitos de consumo hacen referencia a las tendencias de uso de las tecnologías dependiendo del estilo de vida, experiencias pasadas y prácticas establecidas tanto por músicos como por consumidores (Venkatesh et al., 2012).

En cuanto a la cultura y comunidad indica las creencias y valores interiorizados por músicos y consumidores al integrarse e interactuar con la generación de actividades dentro de un colectivo, así como la necesidad de formar comunidades afines a sus intereses (Zhou y Matsanganis, 2020). Finalmente, los medios y modos de consumo ahondan en el uso que realizan los músicos y consumidores con el propósito de obtener información y reproducción de contenidos relacionados al tema (Zhou y Matsanganis, 2020).

Utilizando el modelo teórico UTAUT2 se buscó la relación de los factores que determinan las causas que contribuyen con el consumo de rock peruano en plataformas digitales y redes sociales por parte de *millennials* y *centennials* en Lima Metropolitana y el Callao.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Método de investigación

Este estudio analizó de forma exploratoria y descriptiva mediante un enfoque cualitativo con la finalidad de recoger y analizar la información de consumidores y músicos que son actores participantes en la producción, consumo y distribución del rock peruano en Lima Metropolitana y Callao. La presente investigación es exploratoria porque, si bien existen algunas investigaciones que abordan el *rock* peruano, por el momento no hemos hallado estudios relacionados a las nuevas formas de consumo de plataformas digitales y su impacto en el consumo del género en mención (Hernández et al., 2014). Asimismo, es descriptiva debido a que buscó presentar características particulares y relevantes sobre el consumo de plataformas digitales y los espacios donde interactúan y se relacionan los músicos y los consumidores del género musical y contexto en mención.

El estudio tiene un enfoque cualitativo porque busca conocer sobre los modos de producción que se generan en el ecosistema del *rock* peruano y profundiza acerca de los puntos de vista, interpretaciones y significados mediante los actores principales, que son los músicos y los consumidores, para encontrar relaciones en cuanto al consumo, producción y distribución.

Para el propósito de la investigación se ahondó en dos objetivos específicos que son: (OE1) conocer el impacto que tienen las nuevas tecnologías en torno a la promoción y distribución del *rock* peruano y (OE2) reconocer espacios, tanto virtuales como físicos, en los que los músicos y consumidores del género consumen, comparten y producen productos relacionados a la escena musical. Todo ello vinculado a la ciudad de Lima Metropolitana entre personas de las generaciones *millennials* y *centennials*.

Para cumplir con ambos objetivos, se aplicaron entrevistas a profundidad semiestructuradas considerando las variables de edad, género y experiencia de consumo, tanto a músicos como consumidores, teniendo como referencia los constructos establecidos en el modelo UTAUT2. Esta forma de obtención de datos permitirá descubrir y conocer las dinámicas de los participantes y poder, a partir de

ellas, identificar elementos comunes, temas y significados emergentes relacionados al contexto social y digital. Las herramientas de trabajo fueron dos guías de preguntas diferenciadas que se realizaron a músicos y consumidores las cuales estaban relacionadas con los constructos del UTAUT2 y fueron validadas por un investigador externo al proyecto.

Las entrevistas a profundidad nos permiten conocer con mayor detalle en cómo se desarrolla y se produce el consumo de productos y servicios derivados del rock peruano, así como sus motivaciones, dinámicas e intercambios dentro de la escena musical local en un grupo heterogéneo dentro de los *millennials* y *centennials*. Con dicho propósito se optó conocer la experiencia de consumo de un grupo reducido y heterogéneo en cuanto a su edad, género, experiencia de consumo y rol como músico o consumidor. A través de esta indagación cualitativa se entrevistó a dieciséis participantes con el propósito de ahondar con mayor detalle mediante la “saturación de categorías” para obtener ideas, temas, o categorías que ayudaron a contextualizar la investigación debido a la redundancia de respuestas por parte de los participantes (Hernández et al., 2014)

Tanto músicos (tabla 1) como usuarios (tabla 2), fueron clasificados en cuanto a su género, edad y, en el caso de los usuarios, se clasificaron en base a su nivel de experiencia como consumidores de *rock* peruano. Definimos a los músicos como las personas que producen, interpretan y/o ejercen un oficio relacionado a la música *rock* en el Perú, mientras que los consumidores son las personas de Lima Metropolitana que escuchan y consumen productos musicales de rock peruano.

Tabla 1. Número de entrevistas a músicos según su género y edad

		Género	
		Hombre	Mujer
Edad	de 20 a 29	1	1
	de 30 a 39	1	1

	de 40 a más	1	1
--	--------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de entrevistas a usuarios según su género, edad y uso

Género	Hombre			Mujeres		
	17-25	26-35	36-45	17-25	26-35	36-45
Heavy user	1		1		1	
Medium user	1		1	1		1
Light user		1		1	1	

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, se aplicó el muestreo intencional y por conveniencia. El muestreo es intencional debido a que se han visto y profundizado los casos particulares del consumo de música de los usuarios, así como de la producción y distribución de los músicos e intérpretes, que nos permitirán comprender sus acciones y sus puntos de vista (Hernández et al., 2014); por otro lado, es por conveniencia porque están realizadas por muestras a las que se ha tenido acceso y disponibilidad para poder recabar la información (Hernández et al., 2014). El análisis de los comentarios y experiencias compartidas por los participantes de las entrevistas nos ha permitido identificar elementos comunes entre los diferentes tipos de usuarios, lo cual es fundamental para evaluar el conocimiento profundo sobre el objeto de estudio en esta investigación. Estas respuestas no solo facilitan la generación de hipótesis y la selección de problemas a analizar, sino que también permitieron una aproximación inicial a la caracterización del objeto de estudio, lo cual está relacionado a la investigación exploratoria (Mejía Navarrete, 2000).

Las variables con las que trabajaremos como base serán las de edad, género y experiencia, teniendo en cuenta que en la última variable obtendremos la perspectiva del músico y del usuario. Con la variable edad se limitó el público a investigar que, para

el caso de estudio, son aquellos denominados *millennials* y *centennials*. Mediante la variable género se buscó reconocer las diferencias existentes en cuanto a la práctica, uso y consumo del género entre hombres y mujeres. En cuanto a experiencia se seleccionó personas involucradas al género dependiendo de su nivel de consumo e involucramiento (Tabla 3).

Tabla 3. Unidades de Análisis entrevistadas para la investigación

Objetivos	Unidades de análisis	Muestra	Técnica
Explorar y describir los factores de consumo en la escena del <i>rock</i> peruano en <i>millennials</i> y <i>centennials</i> en Lima Metropolitana y el Callao	6 músicos	2 músicos de 20 a 29 años 2 músicos 30 a 39 años 2 músicos de 40 a más años	Entrevistas a Profundidad (Guía 1)
	10 consumidores	4 consumidores de 17 a 25 años 3 consumidores de 26 a 35 años 3 consumidores de 36 a 45 años	Entrevistas a Profundidad (Guía 2)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se optó por clasificar a los consumidores en tres categorías con el propósito de tener una muestra más diversa y con ello describir distintas diferencias, coincidencias, temas y particularidades dependiendo del nivel de involucramiento y consumo del usuario respecto al *rock* peruano (Hernández et al., 2014). Para ello, los clasificamos de la siguiente manera: usuarios fervientes o *heavy users*, usuarios intermedios o *medium users* y usuarios poco asiduos o *light users* lo cual nos permitió clasificarlos a través de sus características de consumo y conocimiento de bandas o intérpretes de *rock* peruano, así como la noción de bandas o intérpretes, la concurrencia a eventos y/o conciertos, seguimiento en redes sociales y adquisición de sus productos- (tabla 4).

Tabla 4. Características de los tipos de usuarios para la realización de las entrevistas

	<i>Light user</i>	<i>Medium user</i>	<i>Heavy user</i>
Noción de bandas o intérpretes de rock peruano	De 2 a 5	De 6 a 10	De 10 a más
Concurrencia a eventos y/o conciertos de rock peruano	De 2 a 5	De 6 a 10	De 10 a más
Seguimiento a bandas o intérpretes de rock peruano en redes sociales	De 3 a 5	De 6 a 10	De 10 a más
Adquisición de productos de las bandas o intérpretes de rock peruano	0 a 1	2 a 3	Más de 3

Fuente: Elaboración propia

2.2 Técnicas e instrumentos de análisis

En la presente investigación se trabajó el análisis de la información mediante la codificación deductiva en base a los constructos adaptados al modelo UTAUT2 los cuales se definen en el cuadro presentado a continuación.

Tabla 5. Definiciones de los diversos constructos a analizar en las entrevistas.

Constructo a analizar	Definición
Motivación hedónica	Grado de satisfacción que se experimenta al hacer uso de las nuevas tecnologías
Influencia social	Permeabilidad al uso de las tecnologías y de las tendencias musicales en relación a su entorno social
Hábitos	Tendencias de uso de las tecnologías dependiendo del estilo de vida, experiencias pasadas y prácticas establecidas
Cultura y comunidad	Creencias y valores interiorizados por el individuo al integrarse e interactuar con la generación de actividades dentro de un colectivo y la

	formación de comunidades
Medios y modos de consumo	Uso que se realiza con el propósito de obtener información y reproducción de contenidos

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación, se elaboraron dos guías de preguntas distintas: la guía 1 para músicos e intérpretes y la guía 2 para usuarios. La guía 1 se dividió en dos partes: preguntas introductorias para incentivar al entrevistado a exponer su punto de vista y opinión acerca de la coyuntura musical de la escena local musical; y su perspectiva relacionada a los constructos expuestos dentro de las 24 preguntas realizadas (Instrumento 1). En el caso de las entrevistas de los usuarios, se han dividido en dos grupos: aquellas de clasificación las cuales dependen del grupo de variables descritas por el usuario; y su conducta relacionada a los constructos expuestos en las 19 preguntas realizadas (Instrumento 2). Cabe señalar que para ello se les ha alcanzado a cada uno de los entrevistados una carta en donde dan su consentimiento informado para el uso de sus testimonios con el propósito de la presente investigación académica.

Las respuestas brindadas, tanto por músicos como por usuarios, fueron grabadas para luego ser transcritas a través del uso del *software* gladia.io y posteriormente fueron colocadas en una base de datos de forma manual para conocer los aspectos importantes de cada entrevista que se ha realizado y clasificarlas en base a los constructos descritos anteriormente en el UTAUT2. De esa forma, se logró encontrar elementos que convergen entre músicos e intérpretes y usuarios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a músicos y usuarios (consumidores del *rock* peruano), en relación a los puntos propuestos dentro de nuestra investigación académica, los cuales serán desarrollados y expuestos como hallazgos.

3.1 La revolución digital: el rock peruano se reinventa

Los hallazgos recogidos revelan un panorama que demuestra cómo estas tecnologías han transformado tanto la forma en que los usuarios entrevistados consumen la música *rock* peruana como la manera en que los músicos la promueven y difunden.

En primer lugar, los entrevistados destacan la importancia de las plataformas digitales como vehículos principales de promoción y distribución. Los músicos peruanos participantes en este estudio se han visto obligados a adaptarse a este nuevo paradigma, migrando de estrategias promocionales tradicionales hacia enfoques digitales más dinámicos y accesibles. Las redes sociales, tanto para músicos como usuarios entrevistados, se han convertido en un terreno fértil para la interacción directa entre ellos, así como para la promoción de eventos y lanzamientos de música por parte de los músicos. Esta transformación ha facilitado el acceso a la música *rock* peruana, ampliando su alcance y permitiendo a las bandas llegar a audiencias globales.

“Después fue más ya el Perú, pero siento que lo que ha hecho la nueva tecnología es internacionalizar todo más allá de lo que lo que es el *rock* peruano”.

Jean Paul Medroa, músico e intérprete, 20 a 30 años

No obstante, los entrevistados manifiestan que la competencia en el ámbito digital, sobre todo en redes sociales, es feroz y los algoritmos que favorecen la música comercial pueden dificultar que las bandas emergentes puedan destacar. Para contrarrestar esta situación, los músicos entrevistados manifiestan que han tenido que desarrollar estrategias creativas y adaptativas, aprovechando al máximo las

herramientas disponibles en las plataformas digitales y generando contenido exclusivo para sus seguidores. Este proceso de adaptación refleja la capacidad de los integrantes de la escena musical peruana para reinventarse en un entorno mediático en constante evolución en el cual hacen uso de las redes sociales e, inclusive, crean contenido exclusivo en plataformas de micromecenazgo, como Patreon, donde los músicos están adaptando sus estrategias de promoción a las preferencias y hábitos de su audiencia.

“Oficialmente, hay contenido que está ahí de manera gratuita para difundir mi trabajo, pero hay contenido exclusivo de quien tiene que pagar para poder verme”.

Charlie Parra del Riego, músico e intérprete, 30 a 39 años

La importancia de las redes sociales como herramienta de promoción y conexión con la audiencia es evidente en los testimonios de músicos y usuarios por igual. Tanto los músicos (de 20 a 29 años) y los usuarios más jóvenes (de 17 a 25 años) entrevistados tienden a utilizar plataformas como TikTok para consumir contenido más entretenido y viral, mientras que los músicos (de 40 a más años) y usuarios (de 36 a 45 años) considerados como mayores, prefieren Facebook para mantenerse al tanto de las novedades de las bandas. Instagram, por su parte, es utilizada por todos los grupos demográficos como un medio para interactuar y comentar sobre la música y los eventos.

“Bastante por Instagram, por ejemplo, a veces me entero de tocadas”.

Cristhel Rengifo, Medium user, 26 a 35 años

En palabras de los entrevistados estas plataformas se han convertido en espacios clave para la promoción de eventos y la interacción con el público. Asimismo, ellos también describen que la atención de las audiencias se ha dispersado en diversas plataformas en las cuales los usuarios entrevistados suelen usar y tener mayor presencia de acorde a su grupo etario y experiencia. Ello hace que los mismos intérpretes puedan ubicar a su público, dependiendo de las métricas proporcionadas por las mismas plataformas de redes sociales, permitiéndoles conocer la visibilidad y el alcance que tienen y, dependiendo de ello, saber el tipo de contenidos que les interesa y se les pueda proporcionar para captar su atención.

“Me apoyo en las estrategias de redes sociales, pero finalmente tengo que saber cómo funciona”.

Gonzalo Farfán, músico e intérprete, 40 años a más

Por otro lado, los participantes del estudio percibieron la transición en sus hábitos de consumo. Si bien los medios tradicionales como la radio y la televisión siguen siendo vistos como relevantes, especialmente por músicos mayores de 30 a más años y usuarios de 36 a 45 años, el auge de plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube han cambiado la forma en que las personas descubren y consumen música. Estas plataformas ofrecen una amplia variedad de opciones y facilitan el acceso a nuevas bandas y artistas, contribuyendo así a la diversificación del panorama musical peruano. Además, los entrevistados indican que las redes sociales han ampliado el alcance de la música *rock* peruana al permitir que los seguidores interactúen directamente con las bandas y compartan su música con amigos y seguidores, lo que a su vez impulsa el boca a boca digital (eWOM) y contribuye a la creación de comunidades sólidas y comprometidas en torno al género.

“Si entonces, como siguen en la movida y es todo, es bien loco. Hay gente que solamente me sigue, siento que ni siquiera porque escuchan mi música, normalmente es solo porque me siguen y en fin. Es divertido”.

Jean Paul Medrau, músico e intérprete, 20 a 29 años

Los testimonios de los músicos con mayor trayectoria resaltaron la importancia que tenían los medios de comunicación tradicionales, tales como la radio y la televisión, en la difusión del *rock* peruano en décadas pasadas.

“Programas emblemáticos como Disco Club, conducido por Gerardo Manuel, y TV Insomnio, a cargo de Sergio Galliani, eran vitrinas importantes para las bandas locales. Además, la llegada de MTV Latinoamérica representó un impulso significativo para la difusión del *rock* peruano”.

Gonzalo Farfán, músico e intérprete, 40 años a más

En cuanto a la radio, las personas entrevistadas destacan el papel que ha tenido en la promoción del *rock* peruano, aunque algunos señalan que en la actualidad se privilegian otros géneros más populares, relegando al *rock* a un segundo plano. Esto ha llevado a la necesidad de buscar alternativas para la difusión, como la utilización de plataformas de *streaming* y la autogestión en la promoción de eventos y lanzamientos de música.

“La música nacional hecha por gente de mi edad o por los jóvenes que están estudiando música, hoy en día, su música no está en la radio. La radio está muy cerrada para cumbia, para salsa y para *rock* y música de otros países. Creo que las leyes se tendrían que poner mucho más estrictas con eso para poder incentivar la variedad de existencias musicales”.

Otros de los hallazgos provenientes de músicos con experiencia en la escena (de 30 a más años) como de usuarios mayores (de 36 a 45 años) entrevistados son los puntos en común que delinear la evolución del consumo y la promoción de la música *rock* peruano. Los músicos más veteranos rememoran la época en la que la promoción se basaba en afiches, anuncios en medios tradicionales y relaciones públicas; sin embargo, los nuevos métodos digitales, especialmente a través de las redes sociales, han emergido como herramientas predominantes para llegar al público objetivo nicho y generar información sobre los músicos, bandas y eventos, hecho que los mismos músicos e intérpretes entrevistados procuren conocer al respecto para generar estrategias y con ello llamar la atención del público oyente.

“Entonces sí está totalmente correlacionado el público que yo quiero llevar al concierto: lo busco en las redes y lo busco no solamente por contenido orgánico que ponemos interdiario, sino con pautas segmentadas, con segmentación de público por intereses de música, por edad, por localidad y por diferentes estrategias de avisos”.

Gonzalo Farfán, músico e intérprete, 40 años a más

Cabe señalar que los entrevistados señalan que las nuevas tecnologías han transformado tanto la forma en que se promueve y difunde la música como la manera en que se consume y se vive. Si bien consideran que presentan diversos desafíos, también ofrecen nuevas oportunidades para que los intérpretes lleguen a audiencias globales y construyan comunidades sólidas y comprometidas en torno al género. En última instancia, estas dinámicas reflejan la capacidad de adaptación y resiliencia de la escena musical peruana en un mundo cada vez más digitalizado y conectado.

3.2 Sinergia entre fanáticos y músicos en el rock peruano

En relación a la difusión y a la promoción del género, los músicos entrevistados destacan la importancia de generar eventos y entidades que promuevan el *rock* peruano y la música en general, tanto a nivel público como privado, para impulsar proyectos de gestión musical, así como la necesidad de leyes que exijan la difusión de *rock* peruano en los medios de comunicación, principalmente en la radio. Además, señalan una presencia poco participativa por parte del Ministerio de Cultura y de los medios de comunicación tradicionales a lo largo de los años, lo que destaca la necesidad de

búsqueda y creación de nuevos y diversos espacios para la realización y/o autogestión de conciertos.

“Yo creo que el Ministerio de Cultura hace lo suyo, pero hace lo suyo por partes, la verdad es que no sé mucho o no es muy transparente a veces en lo que hace...”.

Claudia Maúrtua, músico e intérprete, 40 años a más

Entre las dificultades significativas mencionadas por los músicos entrevistados para realizar conciertos y eventos masivos, como festivales, están la falta de apoyo de las autoridades, e incluso rechazo a este tipo de eventos, así como los altos costos de la producción. Esto ha llevado a una reducción en los espacios disponibles para conciertos, limitando las opciones a lugares tradicionales como bares, ferias y *venues* musicales. A ello los músicos dan a conocer que tienen imprevistos, tal como ocurrió en *Rock* en el Parque (setiembre del 2023), como la cancelación del evento a previas horas de iniciarse por parte de la Municipalidad de Lima (Claudia Maúrtua, músico e intérprete, 40 años a más).

Otro espacio en el que los usuarios y músicos entrevistados convergen es el entorno digital, en donde el *rock* peruano enfrenta a nuevos desafíos debido a la competencia con otros géneros más populares y los algoritmos que favorecen a la música con géneros más predominantes en la industria musical actual, lo que ha obligado a los intérpretes que han sido parte de este estudio a desarrollar estrategias creativas para poder destacar entre los usuarios.

Bajo ese contexto, el papel transformador de las plataformas digitales en la promoción y difusión del *rock* peruano ha generado una transición de estrategias promocionales tradicionales a enfoques digitales hasta la interacción directa entre en redes sociales. Esto se evidencia en el uso de herramientas usadas y en las dinámicas en las que los seguidores se organizan y conectan entre sí, tal como lo manifiestan los músicos y seguidores entrevistados en la presente investigación.

“Lo más común, en mi caso, es más que si voy a un concierto y tomo alguna foto, algún vídeo y lo comparto en mis redes y lo etiqueto en Instagram que como que ellos [la banda ‘Vilchez Huamán’] comparten en sus historias, o sea, rebotan tu historia en sus historias al día siguiente o a los dos días”.

Roberto Piselli, Heavy user, 36 a 45 años

Asimismo, los entrevistados manifiestan cómo la presencia en plataformas digitales no solo ha transformado la promoción de eventos, sino que también ha revolucionado la forma en que las comunidades de seguidores se organizan y conectan entre sí. Desde el correo electrónico hasta las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea, estos canales han facilitado la interacción directa entre músicos y seguidores, así como la retroalimentación constante. Otro hallazgo entre músicos y usuarios entrevistados es el rol de las diversas plataformas para la construcción y mantenimiento de las comunidades de seguidores.

En cuanto a los espacios de convergencia e interacción entre el público consumidor y los músicos entrevistados dentro de la escena del *rock* peruano se revela un panorama diverso en dinámicas sociales, culturales y tecnológicas que influyen en la promoción, difusión y consumo de la música. Los músicos y los usuarios con los que hablamos destacan la conexión emocional y empática que tanto músicos como oyentes encuentran en el *rock* peruano, el cual se percibe como un medio auténtico para abordar temas de la vida cotidiana, las relaciones personales y las problemáticas sociales y políticas buscando generar empatía y reflexión en la audiencia.

“Creo que, por ejemplo, los chicos que escuchan Santa Madero son chicos bastante sensibles, que se permiten sentir y se permiten amar y se permiten llorar y cosas así”.

Karina Castillo, músico e intérprete, 20 a 29 años

Los entrevistados manifiestan que esta conexión emocional se manifiesta tanto en la música en sí misma como en la forma en que se consume y se vive. Los usuarios del *rock* peruano con los que conversamos para la presente investigación utilizan este género como una banda sonora para sus actividades diarias, lo que demuestra la identificación y cercanía que sienten hacia las propuestas musicales. La elección de qué escuchar se basa en la propuesta temática, las letras y la música en sí misma, así como en la cercanía con los artistas, lo que subraya la importancia del factor humano en la conexión entre músicos y audiencia. Esta búsqueda de autenticidad se ve reforzada por la presencia de nichos específicos dentro del género, como la comunidad LGTBQ+ y las feministas, cuyos integrantes encuentran en estas propuestas una representación más cercana a sus experiencias y modos de vida.

“...recuerdo una época (...) estaba de modo el nu metal después se puso el emo, no sé si te acuerdas, después se puso así varias de moda y todas las que nos seguían, todas, más que nada, eran mujeres y lesbianas...”.

Fátima Foronda, músico e intérprete, 30 a 39 años

Ello se refleja en la forma en que los usuarios entrevistados seleccionan qué escuchar. La propuesta temática, las letras, la música y la cercanía de los artistas son elementos cruciales en esta elección, mientras que el carisma y talento del intérprete y las bandas juegan un papel fundamental en el establecimiento de una conexión emocional duradera. Los estilos más consumidos dentro del *rock* peruano se enmarcan mayormente en subgéneros como el *hard rock*, el *punk*, el metal y el *indie*, mostrando una preferencia por propuestas musicales enraizadas en la tradición del género, pero que también exploran nuevas tendencias y expresiones locales. Esto se contrapone a las ofertas más difundidas por la industria musical tanto en medios masivos como en plataformas digitales.

“Entonces lo que destaco de ellos es la capacidad de haberse mantenido unidos hasta el día de hoy (...) el grupo de los que para juntos porque vive cerca o yo que sé pues, pero en general es una comunidad bastante unida...”.

Claudia Maúrtua, músico e intérprete, 40 años a más

Para los usuarios entrevistados, la música del género de *rock* peruano es una experiencia compartida que se disfruta en reuniones con amigos, en *pubs*, bares y en conciertos en vivo. La interacción con las bandas en las redes sociales es una parte integral de esta experiencia, permitiendo a los seguidores sentirse parte de una comunidad más amplia y conectada. En última instancia, estos hallazgos subrayan la importancia del apoyo mutuo entre músicos y seguidores en la promoción y difusión de la música *rock* peruana, así como en la creación de una comunidad sólida y comprometida. Tanto los músicos como los seguidores señalan la importancia de las plataformas digitales para hacer crecer las comunidades y llegar a diferentes lugares, así como la influencia de la familia, los amigos y los medios de comunicación en el acercamiento al *rock* peruano.

“Después ese mismo año también me fui a ver a 6 Voltios porque mi prima me llevaba y mi último concierto de *rock* peruano ha sido creo que el *Rock* en el Parque del año pasado. Entonces debe ser por lo menos 100 o algo así, porque todos los años de todas maneras voy a los que me interesen, entonces”.

Viviana Vélez, Heavy user, 26 a 35 años

Otro hallazgo que encontramos dentro de los testimonios de usuarios es la influencia entre los pares, tanto en línea como fuera de ella, pues esta desempeña un papel crucial en la participación del público en eventos en vivo. La conexión emocional establecida durante los conciertos y la construcción de una base sólida de seguidores a lo largo del tiempo son factores determinantes para que los seguidores se conviertan en participantes activos en redes sociales y promuevan los eventos entre sus contactos. Esta relación bidireccional entre músicos y seguidores que manifiestan los entrevistados, contribuye a la formación de comunidades en torno a los diversos subgéneros, intérpretes y bandas, así como al intercambio constante de información y gustos musicales.

“En algún concierto como que he terminado hablando con gente que hemos estado como que, la típica allí gritando, ‘toca tal, toca tal’ y es como ‘brother, qué tal rolón’ y empiezas a hablar con la gente”.

Sebastián Lazo, Medium user, 26 a 35 años

En relación con la comunidad de seguidores de las bandas de *rock* peruano, los entrevistados destacan el compromiso activo y la lealtad de los miembros hacia las bandas e intérpretes, así como la creación de vínculos y relaciones entre ellos. Manifiestan que estos seguidores, además de escuchar su música, asistir a conciertos y apoyar a las bandas e intérpretes, forman parte de comunidades que les permiten tener una relación cercana con los mismos y recibir privilegios como acceso a eventos privados y ofertas en locales. Según los entrevistados, tanto músicos como usuarios, la comunidad también actúa como un espacio donde las personas pueden sentirse comprendidas y conectar con otros que comparten sus gustos musicales e intereses. Por otro lado, los entrevistados resaltan la presencia la influencia de la moda y las temáticas musicales en la estética de los seguidores, su difusión y crecimiento, siendo así cómo se descubre la importancia de mantener una presencia activa en las redes sociales para construir una comunidad sólida y comprometida para promover y difundir los proyectos musicales locales.

“Entonces alguien de la comunidad decía, yo pongo mi casa, entonces nos invitaron a sus casas y ellos, los músicos, los cantantes, iban y nos tocaban un privadito, por ejemplo”.

Linda Pumuchuru, Heavy user, 36 a 45 años

Otro descubrimiento es en referencia a las influencias personales y el intercambio de recomendaciones entre amigos que juegan un papel fundamental en la forma cómo es que los usuarios entrevistados descubren nueva música y construyen sus gustos. Este intercambio, que los usuarios de 36 a 45 años manifiestan que solía basarse en la compartición física de cassettes o CDs, se ha trasladado al ámbito digital, lo que ha ampliado y enriquecido la experiencia musical al proporcionar un acceso más amplio a una variedad de bandas y solistas de *rock* peruano. Los entrevistados manifiestan que los conciertos, además de servir como espacios para disfrutar de la música en vivo, también funcionan como lugares de conexión social donde los seguidores pueden interactuar tanto con el entorno como con los propios músicos, influyendo así en su gusto y consumo musical, así como en su comportamiento social y la formación de nuevas amistades. En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia de la comunidad, la conexión emocional y la influencia social en la promoción y el consumo de la música *rock* peruana.

Luego de analizar la información recogida en las entrevistas a músicos y usuarios entrevistados podemos tener un primer acercamiento sobre la evolución del *rock* peruano y su interacción con las nuevas tecnologías, la cual revela una transformación significativa en la promoción, difusión y consumo de este género musical.

La revolución digital ha propiciado un cambio de paradigma, donde las plataformas digitales se han convertido en herramientas esenciales para músicos y seguidores del género. La adaptación a este nuevo entorno ha llevado a estrategias innovadoras por parte de los músicos, quienes han encontrado en las redes sociales y plataformas de *streaming* un medio para internacionalizar su música y llegar a diferentes audiencias en el mundo, permitiéndoles tener un refugio digital global. Sin embargo, también enfrentan desafíos como la alta competencia con propuestas más populares y la necesidad de destacar entre algoritmos que favorecen la música comercial, lo cual a pesar del entorno competitivamente desigual está presente. A pesar de los cambios en las formas de consumo y las redes sociales, la conexión emocional entre músicos y seguidores sigue siendo un elemento fundamental, tanto en la forma en que se consume la música como en la creación de comunidades sólidas y comprometidas en torno al género. Esta adaptación refleja la capacidad de cambio y

adaptación de la escena musical peruana en un mundo cada vez más digitalizado y conectado en el cual se compete por atraer la atención de las audiencias y fidelizar al potencial oyente.

3.3 Discusión

La transformación de la escena musical del *rock* peruano en el contexto de las nuevas tecnologías, dentro de *millennials* y *centennials* residentes en Lima Metropolitana y Callao, ha evidenciado un cambio de paradigma en la promoción, distribución y consumo a lo largo de los años en donde la autenticidad y representación de los músicos y consumidores se ven sujetos a factores como la edad, género, inconformidad frente a elementos tradicionales -o con relación al *mainstream*- y componentes que conjugan símbolos locales y globales relacionados a la música, siendo estos dos últimos elementos producto del factor experiencia. Riveros destaca el aspecto de la conjugación entre lo global y local, mientras que Penalva (2014) resalta elementos relacionados a la posición de los diferentes músicos y usuarios como la inconformidad y trasgresión manifestada frente a los elementos tradicionales.

Los hallazgos obtenidos de las entrevistas a músicos y usuarios revelan un cambio de modelo en torno a la evolución de la promoción y distribución de dicho género tomando en consideración elementos del entorno digital que confluyen con sus intereses, tal como mencionó Garcia Canclini (1990) en un trabajo que tiene 30 años de publicado, y Hormigos (2010) en otro más reciente, lo cual propicia la generación de espacios de intercambio de información, consumo y producción alternativos que suelen traspasar la barrera digital y llegar hacia los mismos espacios físicos, en línea de lo hallado por Jenkins et al. (2006).

Los cambios que ocurrieron respecto a la influencia de las nuevas tecnologías, especialmente las plataformas digitales y las redes sociales, tal como lo proponen Koh et al., (2015) y Pinzaru et al. (2016), han sido fundamentales en la reconfiguración del consumo de elementos relacionados al *rock* peruano. Tanto los músicos y usuarios participantes de la investigación destacan el papel de estas herramientas como vehículos principales de promoción y distribución, permitiendo a los músicos alcanzar audiencias globales y conectar directamente con sus seguidores; sin embargo, los mismos autores sostienen que esta transformación no está exenta de desafíos, como la feroz

competencia en el ámbito digital y los algoritmos que favorecen a la música comercial o popularizada, lo que dificulta la visibilidad de las bandas emergentes y/o bandas de trayectoria, limitando a que nuevos oyentes puedan preponderar otras opciones musicales independientes que pueden encontrar dentro de diferentes géneros, entre estos el *rock* peruano, tal como lo sostendría Hagen & Masso (2019). A pesar de ello, los músicos entrevistados han demostrado una notable capacidad de adaptación, desarrollando estrategias creativas y aprovechando al máximo las herramientas disponibles en las plataformas digitales para llegar a su audiencia de manera efectiva tal como lo expresa Bailón & Roncoroni (2022), sobre todo aprovechando el desarrollo de las comunidades y consumo.

La evolución en los hábitos de consumo también ha sido significativa, con un cambio hacia plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube como principales medios de descubrimiento y reproducción de música, permitiendo a los músicos tener una alternativa más accesible de distribución musical tal como lo plantean Lopes y Simoes (2021). Sin embargo, persisten dificultades como los espacios limitados para la realización de eventos musicales o la falta de desarrollo de la industria musical en torno al género, lo que abre la interrogante para futuras investigaciones que profundicen sobre la necesidad de encontrar alternativas para la consecución de eventos relacionados al género en la ciudad de Lima.

En cuanto a los espacios de convergencia e interacción entre el público consumidor y los músicos, se observa una variedad de dinámicas sociales, culturales y tecnológicas que influyen en la promoción, difusión y consumo de la música tal como lo manifiestan tanto Hasan & Scorpianti (2022) como Lopez & Simoes (2021). Para ello, los conciertos y eventos en vivo siguen siendo fundamentales para dicha integración, no solo como espacios para disfrutar de la música, sino también como lugares de conexión social donde los seguidores pueden interactuar tanto con el entorno como con los propios músicos. Además, la presencia en línea ha permitido que las bandas amplíen su alcance y ha revolucionado la forma en que las comunidades de seguidores se organizan y conectan entre sí, facilitando la interacción directa y la retroalimentación constante entre músicos y seguidores como parte de las estrategias de socialización musical planteada por Pinzaru et al. (2016).

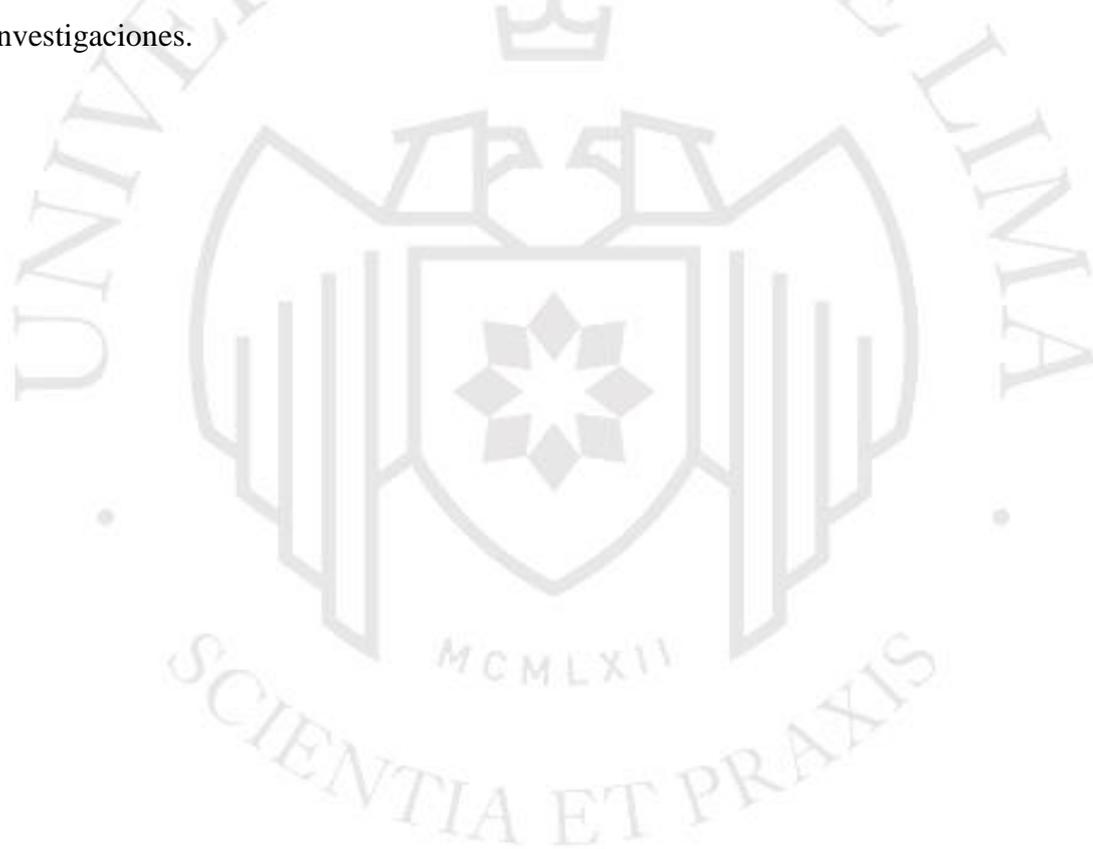
La conexión emocional y empática que tanto músicos como oyentes encuentran en el *rock* peruano es un elemento central en la promoción y consumo del género. Esta conexión se manifiesta en la forma en que los usuarios utilizan la música como una banda sonora para sus actividades diarias y en la búsqueda de autenticidad y representación en las propuestas musicales las cuales no están satisfechas por la industria musical comercial o *mainstream*, tal como lo manifiesta Cornejo (2002). Asimismo, tal como lo recalca Kasaras et al., (2022), los participantes de las entrevistas manifiestan que existe una conexión entre la influencia de la moda y las temáticas musicales en la estética de los seguidores para remarcar ser parte de una comunidad sólida y comprometida en torno a una propuesta musical y género. No obstante, este tema puede ser profundizado en futuras investigaciones.

Las nuevas tecnologías permiten que el *rock* peruano tenga un refugio digital global a través de las nuevas plataformas de promoción y distribución las cuales los *millennials* y *centennials* pueden acceder a través de estas y a pesar de las propuestas existentes y de la competencia feroz que se da por llamar la atención. Ello se debe a que para sus músicos y seguidores la familiaridad y la identificación con una propuesta esclarece las opciones a escoger ante la gran cantidad de propuestas existentes a nivel global, permitiendo que, a través de las plataformas digitales, los músicos e intérpretes del *rock* peruano tengan un piso desde donde pueden gestionar sus productos y/o contenidos.

3.4 Limitaciones y futuros trabajos

Esta investigación tuvo como objetivo explorar la transformación del consumo, promoción y distribución de la escena musical del *rock* peruano en el contexto de las nuevas tecnologías, especialmente dentro de las generaciones *millennials* y *centennials* residentes en Lima y Callao. Lo encontrado nos permitió conocer los diversos cambios en los últimos años, lo cual está marcado por la autenticidad y representación local particular en donde convergen músicos como para consumidores, así como la adaptación y adopción de dichos elementos tecnológicos, con los cuales los músicos e intérpretes siguen llevando sus proyectos a flote y obtienen comunidades activas en torno a sus labores.

No obstante, es importante tener en cuenta las limitaciones de esta investigación, como el tamaño muestral y el enfoque geográfico específico, lo que sugiere la necesidad de estudios complementarios que aborden otras regiones del país y amplíen la muestra para obtener una comprensión más completa de la transformación de la escena musical del *rock* peruano en el contexto de las nuevas tecnologías. Asimismo, consideramos importante abordar más a profundidad el tema de las comunidades y elementos identitarios estéticos o físicos que se generan en torno al género o bandas específicas, así como las dificultades existentes para el desarrollo de una escena musical local. Al tener en cuenta que el *rock* se divide en varios subgéneros, puede haber diferencias entre los que suelen consumir un subgénero u banda y otro, lo cual en parte ha sido una limitante, pero a la vez, una oportunidad para profundizar en futuras investigaciones.



REFERENCIAS

- Babutsidze, Z. & Valente, M. (2019). A trick of the tail: the role of social networks in shaping distributional properties of experience-good markets. *Industrial and Corporate Change*, 28(3), 459-475. <https://doi.org/10.1093/icc/dty021>
- Bailón, J. E. & Roncoroni, U. (2023). La industria musical y la disrupción de la tecnología digital. El caso de la escena tropical bass en la ciudad de Lima. *El oído pensante*, 11(1), 112-131. <https://doi.org/10.34096/oidopensante.v11n1.11237>
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Are You Hooked on Paid Music Streaming?: An Investigation into the Millennial Generation. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(1), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018010101>
- Cornejo, P (2002). *Alta tensión. Breve historia del rock en el Perú*. Lima: Contracultura, 332.
- CPI Research. (2021). La música en el Perú. Plataformas - preferencias ¿En cuál dispositivo se prefiere escuchar música en el país? ¿Qué género musical se prefiere en el país? *Compañía Peruana dedicada a la Investigación, Estudios de Mercados y Opinión Pública*. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LA%20MUSICA%20EN%20EL%20PERU%20PLATAFORMAS%20-%20PREFERENCIAS%20\(2\).pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LA%20MUSICA%20EN%20EL%20PERU%20PLATAFORMAS%20-%20PREFERENCIAS%20(2).pdf)
- González, C.G., Sarmiento, V.M. y Arboleda, J.M., (2023) Determinantes de la aspiración al crecimiento del negocio de los emprendedores colombianos: el rol de algunas generaciones, baby boomers, generación X y millennials. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y Empresa*, 35, 223-249. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6893>
- Hagen, A.N. & Maaso, A. (2019). Metrics and decision-making in music streaming, *Popular Communication*, 18:1, 18-31. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675>
- Hampton-Sosa, W. (2019). The access model for music and the effect of modification, trial, and sharing usage rights on streaming adoption and piracy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 14(3), 126-155 <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000300108>
- Harris, M. (2021). What Is Streaming Music? Listen to tunes without downloading them. Lifewire, Tech For Humans. <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445>

- Hasan, G. & Scorpianti, E. (2022). The influence of usefulness, entertainment, interaction, enjoyment, and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. 15(2), 161-176.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.14071>
- Hernández R., Baptista, M. del P. & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México D.F.: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 632.
- Hormigos, J. (2010). La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 34, 91-98. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol.* 8:1256.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Iab Perú (2023). Guía de Social Media. Versión 1.0. *Publicado en el Portal Web de IAB.Perú*. <https://iabperu.com/2023/11/22/guia-de-social-media/>
- Ifpi (2022). Engaging with music 2022. *International Federation of the Phonographic Industry*. https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf
- Ifpi (2023). Global Music Report 2023. *International Federation of the Phonographic Industry*. [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global Music Report 2023 State of the Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf)
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kasaras, K., Panagiotis, D., & Vasileios B. (2022). Music industry and live streaming services, challenges and perspectives. *WiderScreen* 25(1-2).
<http://widerscreen.fi/numerot/2022-1-2/music-industry-and-live-streaming-services-challenges-and-perspectives/>
- Koh, B., Hann, I. H., & Raghunathan, S. (2015). Digitization, unbundling, and piracy: consumer adoption amidst disruptive innovations in the music industry. *Robert H. Smith School Research Paper*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2371943>
- Lopes, M. & Simoes, P. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(2).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Melgar, F. (2016, 5 de junio). *Rock peruano: los orígenes*. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/eldominical/articulos-historicos/rock-peruano-origenes-216248-noticia/>

- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Ministerio de Cultura del Perú (2021). ¿Cómo vamos en el consumo de música en el Perú? Análisis de indicadores de asistencia a espectáculos y de adquisición de música entre el 2016 y 2019. *Dirección General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura del Perú*. 1 ed. 30
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3055313/Reporte%20de%20consumo%20de%20música%202016-2019.pdf.pdf?v=1651275796>
- Pedrero, L.M., Barrios & A. Medina.V (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de spotify. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Penalva, C. (2014). Cultura popular, identidad e historia social a través del rock en España. *Convergencia: Revista de Ciencias Sociales*, 21(66), 257-266.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10531453010>
- Pinzaru, F., Zbucnea, A. & Mitan, A. (2016). Impact of digitalization on music marketing. *Romanian Journal of Marketing*, 11(3), 40-55.
https://www.researchgate.net/publication/309673219_Impact_of_Digitalization_on_Music_Marketing
- Riveros, C. (2020). Rasgos de identidad peruana en el sistema limeño de festivales de música independiente. *Revista Argentina de Musicología*, 21(2), 129-150.
<https://ojs.aamusicologia.ar/index.php/ram/article/view/331/365>
- Robinson, Victor & Schänzel, Heike. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. ahead-of-print. 5(2), 127-141.
<https://10.1108/JTF-01-2019-0014>.
- Statista (2023). Consumer & Brand: Consumers in Peru. Setiembre del 2023. [Digital video content is the most popular media service among consumers:Types of media Peruvian consumers used in the past 12 months: Media & digital media: media usage] Statista Consumer Insights Global. <https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/study/144353/consumers-in-peru/>
- Siles, I. Gómez-Cruz, E., & Ricaurte, P. (2023). Fluid agency in relation to algorithms: Tensions, mediations, and transversalities. *Convergence*, 30(3), 1025-1040.
<https://doi.org/10.1177/13548565231174586>
- Siles, I. (2024). Domesticación mutua. *Contratexto*, (41), 13-20.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.7088>
- Watson, A. Watson, J.B, & Tompkins, L. (2023) Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32-46.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2087720>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X., (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Zhou, X., & Matsaganis, M. (2020). Toward Reducing Institutional Digital Divides in the Media Industry: Examining Social Media Use in Ethnic Media Organizations. *International Journal Of Communication*, 14(21). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11737>



ANEXOS

Instrumento 1

Esquema de preguntas realizadas a los músicos

Preguntas abiertas (Semiestructuradas)
Pregunta 1: ¿Conoces de la existencia de entidades que promuevan la difusión del <i>rock</i> peruano?
Pregunta 2: Según tu perspectiva, ¿cuál o cuáles serían esas entidades que promueven la difusión del <i>rock</i> peruano?
Pregunta 3: ¿Conoces algún medio de comunicación que promueva la difusión del <i>rock</i> peruano?
Pregunta 4: ¿Cuál o cuáles serían los medios de comunicación que promueven la difusión del <i>rock</i> peruano?
Pregunta 5: Según tu perspectiva, ¿cómo se generan los espacios para la realización de eventos relacionados al <i>rock</i> peruano?
Pregunta 6: Según tu punto de vista, ¿cómo es que los artistas o bandas de <i>rock</i> peruano gestionan sus espacios de difusión?
Pregunta 7: A partir de tu experiencia, ¿de qué forma ha cambiado la difusión de bandas de <i>rock</i> peruanas en nuestra era respecto a años anteriores?
Pregunta 8: Según tu perspectiva, ¿qué oportunidades han encontrado en estos nuevos espacios de difusión?
Pregunta 9: Según tu experiencia, ¿cuáles suelen ser las fuentes de ingreso de una banda de <i>rock</i> y/o de un gestor musical?
Pregunta 10: Aludiendo a tu experiencia comenta, ¿qué medios utilizan para difundir contenidos relacionados a sus proyectos?
Pregunta 11: ¿Cuáles son las plataformas digitales y/o redes sociales utilizadas para difundir tus contenidos?
Pregunta 12: Según tu experiencia, ¿qué plataformas digitales sueles utilizar para la difusión de tu música?
Pregunta 13: Según tu experiencia, ¿qué redes sociales sueles utilizar para la difusión de tu música?
Pregunta 14: Bajo tu perspectiva, ¿conoces alguna banda de <i>rock</i> o solista que destaque por la gestión de alguna red social?
Pregunta 15: Según tu perspectiva, ¿crees que existe alguna relación entre los seguidores de tus redes sociales y quienes van a tus eventos y/o conciertos?

Pregunta 16: Según tu perspectiva, ¿cómo visualizas la relación entre los seguidores de tus redes sociales y quienes van a tus eventos y/o conciertos?
Pregunta 17: ¿Cuál es tu opinión sobre la difusión de contenidos relacionados con bandas de <i>rock</i> peruano en programas de televisión, revistas y otros medios masivos?
Pregunta 18: Desde tu perspectiva, ¿crees que estos medios todavía son relevantes para las personas que escuchan <i>rock</i> peruano?
Pregunta 19: Según tu punto de vista, ¿cómo es que las nuevas tecnologías cambiaron la difusión y transmisión de contenidos relacionados al <i>rock</i> peruano?
Pregunta 20: Desde tu experiencia, ¿cuál es su experiencia al utilizar las plataformas de distribución musical como gestor musical o artista?
Pregunta 21: Desde tu perspectiva, ¿a quiénes consideras como parte de su comunidad?
Pregunta 22: Según tu percepción, ¿qué características tienen o destacan de ellos?
Pregunta 23: Según tu opinión, ¿cuál es la conexión que crees que los usuarios tienen con la música y las letras de las bandas y solistas de <i>rock</i> peruano?
Pregunta 24: Según tu perspectiva, ¿cuál es la conexión que crees que los usuarios tienen con la música y las letras de tus proyectos musicales?

Fuente: Elaboración propia

Instrumento 2

Esquema de preguntas realizadas a los usuarios

Preguntas de Clasificación (establecimiento de moderadores)
Pregunta de clasificación 1: ¿En qué distrito vives?
Pregunta de clasificación 2: ¿Cuántos años tienes?
Pregunta de clasificación 3: ¿Cuántas bandas o intérpretes musicales de <i>rock</i> local conoces?
Pregunta de clasificación 4: ¿A cuántos conciertos de <i>rock</i> local has ido en este último año?
Pregunta de clasificación 5: ¿Cuántas bandas locales sigues en tus redes sociales?
Pregunta de clasificación 6: ¿Has comprado productos relacionados de las bandas o intérpretes de <i>rock</i> peruano?
Preguntas abiertas (Semiestructuradas)
Pregunta 1: ¿Cuándo sueles escuchar música?
Pregunta 2: ¿Cuáles son los espacios donde sueles escuchar música?

Pregunta 3: ¿Cuáles son los géneros de música de tu preferencia?
Pregunta 4: ¿Cómo surge tu acercamiento al <i>rock</i> peruano?
Pregunta 5: ¿Cómo interactúas a través de espacios virtuales con las bandas o solistas del <i>rock</i> peruano?
Pregunta 6: ¿Interactúas con bandas o solistas del <i>rock</i> peruano de forma presencial?
Pregunta 7: Según tu opinión, ¿encuentras que la experiencia de escuchar música <i>rock</i> en plataformas digitales difiere significativamente de escuchar música en formatos físicos o la radio?
Pregunta 8: ¿Cómo y en qué lugares sueles descubrir nuevas bandas de músicos peruanos?
Pregunta 9: Según tu perspectiva, ¿cuáles crees que son los motivos que conectan a los artistas con sus seguidores?
Pregunta 10: ¿Cuáles son las plataformas digitales donde sueles buscar información sobre <i>rock</i> peruano y conciertos en Lima?
Pregunta 11: ¿Con qué bandas o agrupaciones musicales sueles interactuar en las redes sociales o plataformas digitales?
Pregunta 12: Según tu experiencia, ¿cómo es que la banda musical te responde o interactúa contigo?
Pregunta 13: Según tu experiencia, ¿llegas a interactuar con otros seguidores y consumidores independientemente de las plataformas de la banda?
Pregunta 14: ¿De qué manera has experimentado las diversas formas de difusión de bandas de <i>rock</i> peruanas desde que comenzaste a escucharlas?
Pregunta 15: ¿Cuál ha sido tu experiencia al momento de conocer y escuchar bandas o solistas de <i>rock</i> peruano?
Pregunta 16: ¿Has escuchado bandas o solistas de <i>rock</i> peruano de forma intuitiva?
Pregunta 17: ¿Has escuchado bandas o solistas de <i>rock</i> peruano mediante alguna recomendación?
Pregunta 18: ¿Cuál es tu opinión sobre la difusión de contenidos relacionados con bandas en programas de televisión, revistas y otros medios masivos?
Pregunta 19: Según tu punto de vista, ¿los medios masivos cumplen un rol para la difusión de las bandas o solistas de <i>rock</i> peruano?

Fuente: Elaboración propia

Tesis Maestría Comunicación

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Universidad del Atlántico Medio Trabajo del estudiante	<1 %
6	view.genial.ly Fuente de Internet	<1 %
7	risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
9	www.escuelaeuropeaexcelencia.com Fuente de Internet	<1 %

10	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to SAE Institute (Worldwide) Trabajo del estudiante	<1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB Trabajo del estudiante	<1 %
15	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
16	www.comfama.com Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
18	simplebooklet.com Fuente de Internet	<1 %
19	castbox.fm Fuente de Internet	<1 %
20	cucea.udg.mx Fuente de Internet	<1 %

21	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
22	moam.info Fuente de Internet	<1 %
23	play.google.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
27	webtest1.gencat.net Fuente de Internet	<1 %
28	www.jove.com Fuente de Internet	<1 %
29	actaspsiquiatria.es Fuente de Internet	<1 %
30	culturaspopulareseindigenas.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
31	digital.csic.es Fuente de Internet	<1 %
32	esp.yidaiyilu.gov.cn Fuente de Internet	<1 %

33	modalowcostbykiara.blogspot.it Fuente de Internet	<1 %
34	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
35	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to urjc Trabajo del estudiante	<1 %
37	valledesabero.iespana.es Fuente de Internet	<1 %
38	www.agenciatelling.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.cna.cipi.cu Fuente de Internet	<1 %
40	www.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.dnp.gov.co Fuente de Internet	<1 %
42	www.esic.edu Fuente de Internet	<1 %
43	www.mercado.com.ar Fuente de Internet	<1 %
44	www.pinterest.com Fuente de Internet	<1 %

45	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Oral Roberts University Trabajo del estudiante	<1 %
47	bioetica.bioetica.org Fuente de Internet	<1 %
48	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
49	ea.ceuandalucia.es Fuente de Internet	<1 %
50	github.com Fuente de Internet	<1 %
51	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
52	manerasdevivir.net Fuente de Internet	<1 %
53	qje.su Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.sociales.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
55	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
56	www.colombiaespasion.com Fuente de Internet	<1 %

57 www.iagua.es <1%
Fuente de Internet

58 www.scipedia.com <1%
Fuente de Internet

59 doi.org <1%
Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

