



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

Estrategias de comunicación utilizadas por artistas de cumbia independiente para la promoción de su música en internet

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR(ES)

Arce Enciso, Juan Jose (<https://orcid.org/0000-0002-2356-797X>)

ASESOR

Vargas Sardon, Jorge Lucas (<https://orcid.org/0000-0003-1905-6306>)

Lima, 3 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

*A mi familia y amigos, que por ellos sigo
avanzando con mi carrera profesional.*

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis amigos por motivarme y guiarme con la realización de este trabajo. De igual forma, agradezco a mi familia, en especial a mi mamá y a mi abuelo, quienes me enseñaron a escuchar y valorar la cumbia peruana.

Por último, me parece adecuado mencionar que este trabajo se desarrolló mientras más de tres millones de peruanos marchaban en contra de un gobierno golpista, donde desafortunadamente dos jóvenes, Inti y Bryan, fueron asesinados por la Policía Nacional del Perú.

Estrategias de comunicación utilizadas por artistas de cumbia independiente para la promoción de su música en internet

Juan Jose Arce Enciso
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
15023, Lima, Perú
u201613438@upc.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org./0000-0002-2356-797X>

Resumen

La presente investigación gira en torno a las agrupaciones de cumbia independiente estudiadas desde dos perspectivas de comunicación: el marketing digital y las relaciones públicas. Una de las características principales de estos artistas es la autogestión, por lo que las redes sociales y los servicios de *streaming* son dos herramientas relevantes para la difusión de sus canciones, por ende, es interesante conocer cómo logran realizarlo con pocos recursos, muchas de ellas, gratis y que están al alcance de la mayoría de las personas. Es así como este artículo buscará describir las estrategias que utilizan las agrupaciones limeñas y arequipeñas de cumbia independiente para la comunicación de su música en internet y así poder entender cómo los medios digitales han aportado en la promoción de sus canciones. Para ello, como metodología se utilizó el paradigma interpretativo naturalista, el cual se basa en la obtención de información por medio de los actores involucrados en su contexto natural; el enfoque fue cualitativo y debido a que se estudia un fenómeno, se utilizó un diseño fenomenológico. Finalmente, se realizaron entrevistas a integrantes de las agrupaciones de cumbia independiente limeñas y arequipeñas.

Palabras clave: Música Independiente, Cumbia Independiente, Marketing Digital, Relaciones públicas, Promoción, Redes Sociales

Abstract

This research revolves around the independent cumbia groups studied from two communications perspectives: digital marketing and public relations. One of the main characteristics of these artists is self-management, that is why social networks and streaming services are two relevant tools for the diffusion of their songs, reason why it is interesting to know how they manage to do it with few resources, many of them, free and available to most people. Thus, this article will seek to describe the strategies that independent cumbia groups use for communicating their music on the internet and thus be able to understand how the digital media have contributed to the promotion of their songs. For this, as a methodology, the naturalistic interpretive paradigm was used, which is based on obtaining information through the actors involved in their natural context; the approach was qualitative and because a phenomenon is studied, a phenomenological design was used. Finally, interviews were conducted with members of the independent Lima and Arequipa cumbia groups.

Key words: Independent Music, Independent Cumbia, Digital Marketing, Public Relations, Promotion, Social Networks

1. Introducción

Actualmente, el internet es una de las herramientas más importantes para los músicos independientes, ya sea para obtener regalías y/o dar a conocer su material (Palacio, 2017). Dentro de él, para la publicación y promoción de sus canciones, los músicos independientes utilizan mayormente las redes sociales, ya que estas permiten una interacción rápida y directa, en especial Facebook e Instagram, las cuales son las más utilizadas por ellos (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019). A nivel mundial, según el reporte de Rosa Fernández en Statista (2020) con datos de DataReportal, Facebook, Youtube y Whatsapp son las que cuentan con más usuarios, mientras que, en Perú, según un reporte de IPSOS (2020) realizado a personas del Perú Urbano, se estima que 11.5 millones son usuarios de redes sociales, las cuales tienen preferencia por Facebook, Instagram y Youtube.



Figura 1. La infografía muestra estadísticas acerca de la cantidad de usuarios del Perú Urbano presentes en redes sociales y cómo interactúan en ellas. Adaptado de «Redes Sociales en el Perú Moderno», por IPSOS, 2020.

Por la misma línea, los servicios de *streaming* musical también complementan en la promoción de los músicos independientes. Estas plataformas son servicios de retransmisión de música con

una gran cantidad de canciones con las que los usuarios pueden interactuar (Lüders, 2020), siendo algunas: Spotify, Apple Music, iTunes, etc. Si bien es cierto, se trata de plataformas de publicación y compra de música, también sirven para la promoción del material de los artistas gracias al trabajo de las numerosas agregadoras que existen (Gomis & Ceceña, 2018; Palacio, 2017). Estas se encargan de la publicación y recolección de regalías de las obras musicales de los artistas en los servicios de *streaming* y son necesarios si no se cuenta con una disquera, ya que cualquier persona no puede publicar directamente en la mayoría de ellas (Palacio, 2017). A su vez, hay muchas que ofrecen herramientas para realizar campañas de promoción que los músicos independientes pueden aprovechar (Robley, 2020). Una de las agregadoras más importantes dirigidas mayormente a los músicos independientes es The Orchard (Delgado, 2017), fundado en 1997 y actualmente subsidiaria de Sony Music (The Orchard, 2020). Se define a los músicos independientes como “aquellos músicos que ejercen profesionalmente su actividad artística, al mismo tiempo que gestionan la producción, distribución y consumo de su arte al margen de las grandes disqueras y los circuitos masivos de la música.” (Gomis & Ceceña, 2019, p.242). En Latinoamérica, Argentina es uno de los países en los que el gobierno ayuda a estos músicos, como, por ejemplo, la publicación de GUÍA REC (guía de consultas y apoyo para la gestión musical independiente) o creando la Unión de Músicos independientes con el objetivo de promover y apoyar con la autogestión de los músicos independientes en el país (Unión de Músicos Independientes, 2020). Con respecto a géneros musicales, no es un secreto que Argentina se ha posicionado como uno de los países más ‘roqueros’, etiqueta que se reafirma con las estadísticas brindadas por Spotify, donde este país se encuentra en el 6to lugar de los que más escucha rock a nivel mundial y 1ero en América (NET TV, 2018). Sin embargo, la cumbia, a pesar de no estar en auge como años anteriores, sigue siendo uno de los 5 géneros musicales escuchados por lo jóvenes (La Nación, 2017), por lo que, desde mediados de los 2000, se ha ido formando un género que nace de la fusión entre la cumbia y sonidos electrónicos llamado Cumbia Digital o Tropical Bass, el cual se ha desarrollado con más fuerza en Buenos Aires y en Lima (Márquez, 2016). En este último lugar, ha habido un crecimiento del género que nace de una de las acciones características de los peruanos: La fusión. Ypeij (2013) menciona: “Fusión parece ser la nueva palabra mágica para indicar las transformaciones culturales que está viviendo Lima.” (p.74) y no podía estar menos equivocado, ya que este nuevo género se formó en base a la cumbia peruana (género también creado por fusión entre cumbia colombiana, ritmos afrocaribeños, rock n’ roll, la música criolla peruana y el huayno de la Sierra (Tantaleán, 2016)) fusionados con elementos del rock, pop y/o electrónica (Miramont, 2018). El movimiento, también llamado Cumbia Independiente, ha ido creciendo desde finales de los 2000 con grupos como La Nueva Invasión y Barrio Calavera, que se caracterizan por su fusión con el rock y el ska. Adicionalmente, la Cumbia Digital es una vertiente que se caracteriza por la mezcla de, mayormente, percusiones de cumbia con sonidos y recursos utilizados comúnmente en la música electrónica, como el uso de sintetizadores y *samples*, teniendo a exponentes como Dengue Dengue Dengue o Animal Chucky. Estas agrupaciones son algunas que deben su popularidad al internet, en especial la comunicación autogestionada por medio de redes sociales y herramientas de *streaming* para promocionar su música. (Márquez, 2016; Miramont, 2019).

Luego de haber contextualizado sobre las redes sociales, los servicios de streaming y la música independiente, se encontró una línea acerca de la influencia del marketing digital en la carrera de los músicos independientes (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019; Palacio, 2017; Lamacchia, 2012; Correa, 2018). En estos artículos, los autores escriben sobre la falta de conocimientos de estrategias de marketing por parte de los músicos independientes, la promoción en los servicios de *streaming*, así como también, brindan una guía para que los músicos independientes sepan cómo promocionarse o darse a conocer en el mundo digital. A nivel nacional, la música en general es explicado mayormente desde la sociología (Miramont, 2019; Ypeij 2013) siendo la cumbia uno de los géneros más utilizados por los investigadores. Por último, se encontró información acerca de los grupos de fans y cómo las relaciones públicas ayudan a la difusión de las canciones o de las mismas bandas (Obiegbo, Larsen, Ellis y O'Reilly, 2019; Hills, 2017)

En vista a lo anteriormente mencionado, esta investigación seguirá la línea de estudio que vincula al marketing digital con los músicos independiente debido a que es interesante conocer cómo esta disciplina influye en la promoción por las redes sociales y servicios de *streaming* de estos artistas que muchas veces autogestionan sus propios proyectos. Adicionalmente se añadirá temas de relaciones públicas que servirán para explicar cómo el relacionamiento con sus fans ayuda a la comunicación de sus canciones. Para ello se tendrá como fenómeno de estudio al género musical denominado “Cumbia Independiente” por su crecimiento desde la primera década de los 2000 en el Perú y la aparición de varios exponentes. Por último, es preciso agregar que no se encontraron muchos estudios similares a este en el Perú, por lo que se busca aportar en el crecimiento de este tema de investigación. Es así como este artículo pretende conocer ¿Cuáles son las estrategias que utilizan las agrupaciones limeñas y arequipeñas de cumbia independiente para la comunicación de su música en internet?

1.1 Estado de la cuestión

Como se mencionó en el estado del arte, esta investigación seguirá la línea que estudiará a los músicos independientes desde la visión del marketing digital y las relaciones públicas. Dentro del marketing digital encontramos la promoción por medio de redes sociales y servicios de *streaming*, lo que nos lleva a una de las características más notorias de los músicos independientes: el nivel de autogestión que poseen, ya que no solo se encargan de la creación de las canciones, sino también de la promoción de su contenido musical. Para ello, los músicos independientes hacen uso del internet:

El uso de internet como herramienta de promoción para los artistas musicales se debe al surgimiento de nuevos modelos de negocios legales que permiten tanto a artistas independientes como a sellos discográficos, ya sean independientes o grandes corporaciones, tomar ventaja de la red como un nuevo escenario para el desarrollo de negocios. (Palacio, 2017, p.114)

Además, Lamacchia (2012) nos mencionan que los medios digitales ayudan a la difusión de las propuestas de los músicos independientes y a mantener una relación con sus seguidores a nivel global. Una de las herramientas más utilizadas por los músicos independiente dentro del

internet son las redes sociales, ya que es una de las maneras más rápidas y eficientes para poder llegar a su público (Barbery-Montoya & Candell-Dávila, 2019). Márquez (2016) nos da un primer acercamiento de las redes sociales y la cumbia digital en Argentina, donde a finales de los 2000 se inicia de a poco con la utilización de Myspace, una de las redes sociales más populares de esa década. Con el pasar de los años, Facebook e Instagram se convertirían en dos de las redes sociales más importantes para los músicos independientes (Gomis & Ceceña, 2019). Un músico o una banda son al final una marca y su contenido musical es un producto de la marca, por lo que las estrategias de social media utilizadas por empresas grandes se pueden adaptar al modelo de negocio de los músicos. Por lo que Correa (2018) escribe acerca de la estrategia de viralización, la cual ayuda a la difusión del grupo independiente y su material. Además, este recurso es gratuito y va sumando público mediante el ‘boca a boca’. Por la misma línea, Barbery-Montoya & Candell-Dávila (2019) mencionan que “implementando estrategias de redes sociales se puede aumentar el alcance de la comunicación mediante pautas publicitarias” (p.4). Gorman (2014) complementa esto escribiendo acerca de la importancia de la publicidad en línea, la cual ayuda a largo plazo, ya que es muy probable que las personas guarden el *link* para poder escuchar o ver el material más adelante. Muchos de estos *links* redirigen al público hacia plataformas de *streaming*, como Spotify o Apple Music, los cuales otorgan numerosas oportunidades a los músicos independientes para explotar sus canciones, ya sea publicándolas u obteniendo regalías (Palacio, 2017). Dentro de este tópico, los agregadores cumplen un rol importante para los músicos independientes, distribuyendo la canción y/o brindando herramientas de promoción. Por ejemplo, Robley (2018) escribe en “MúsicoDIY” (blog creado por CD Baby, una de las agregadoras más antiguas del mercado) acerca de la campaña de reservas, un tipo de promoción que se basa en la pre-reserva del material musical; es decir, los fans tienen la posibilidad de guardar la canción en sus *playlists* personales de la plataforma que utilicen, días o semanas antes de que salga el tema. Esto va de la mano con las redes sociales, ya que se recomienda que el *link* de pre-reserva se promocione por esos medios. Esto trae como resultado que el día del lanzamiento, el servicio de *streaming* por medio de sus algoritmos detecte que la canción está siendo escuchada y guardada en las *playlists* de los usuarios, lo que puede ocasionar que la canción sea ubicada en las *playlists* algorítmicas de las mismas plataformas: “Descubrimiento Semanal” o “Release Radar” en el caso de Spotify. Adicionalmente, algunas agregadoras ofrecen un servicio adicional más “marketero”, ya que el artista tiene la posibilidad de pagar para que su material aparezca en forma de anuncios en la plataforma de streaming (Galuszka, 2015). Por otro lado, existen plataformas de *streaming* que también funcionan como una red social, ya que además de tener la posibilidad de publicar y vender música, también permiten el intercambio de mensajes con los usuarios, no hay publicidad y no es necesario pagar una suscripción si no lo deseas; dos de los más conocidos son Soundcloud y Bandcamp (Delgado, 2017). Esta última plataforma es considerada más como una opción mucho más alternativa a las plataformas convencionales por su diseño, enfoque y modelo de negocio (Hesmondhalgh, Jones y Rauh, 2019).

Con respecto a las Relaciones Públicas, según la *International Public Relations Association* (IPRA), las relaciones públicas se encargan de la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, las cuales se dan por medio de la toma de decisiones gestionadas

utilizando la comunicación como herramienta. En este caso, se vinculará las relaciones públicas con la promoción o publicidad, ya que, según Castillo (2010) “Concurren diferentes autores que han incidido en la importancia de las relaciones públicas con relación a la publicidad. Así, se ha apuntado que la publicidad es parte del programa de las relaciones públicas y, por tanto, ésta contiene a aquélla.” (p.52)

Es por ello por lo que se tomará en cuentas las relaciones públicas para la promoción de las canciones de los artistas de cumbia independiente, más que nada por la creación de relación entre ellos y sus fans. Una de las formas de crear este vínculo es el *Branded Content*, método que se basa en la creación de contenido estratégico con el fin de formar un *storytelling* y así crear relaciones a largo plazo con su público que muchas veces se traduce en ventas (Sánchez, 2018), ejemplo de ello, en la música, se puede observar en la campaña previa al lanzamiento de un material musical, donde las agrupaciones comparten contenido con el fin de crear una historia y formar un vínculo emocional con sus seguidores (Galeon Comunicación, 2019). Ahora, el grupo de fans o *fandom* de cualquier ídole, según Hills (2017), se dividen en dos: los tradicionales y los impulsados por la industria. El primer grupo se basa en los que descubrieron, en este caso, a la agrupación por cuenta propia, mientras que los impulsados por la industria son creados a raíz del marketing, la popularidad del género o de la banda. Cada integrante de estos *fandoms* busca reafirmar su lealtad hacia la agrupación: un primer grupo confirma su lealtad por el tiempo que va siguiendo a la agrupación. El segundo define su lealtad por el grado de obsesión con el grupo. Por último, está el grupo que se podría definir como fieles por el marketing, ya que muchos reafirman su lealtad yendo a la mayor cantidad de conciertos, comprando *merchandising* o el material musical de los artistas (Obiegbu et al., 2019). Por la misma línea de las relaciones públicas encontramos a la antropomorfología de marketing. Al respecto, Brown (2010) menciona que esta estrategia se basa en la humanización de animales u objetos por parte de una empresa, como por ejemplo el oso polar de Coca-Cola o Bibendum de Michelin. La antropomorfología de marketing tiene el objetivo de crear y mantener mejores relaciones con sus seguidores, más que nada en las redes sociales. Como resultado, los seguidores perciben a la marca como un socio confiable, llegando a obtener mayor interacción con la organización. (Kim, Sung y Moon, 2020). En la música, esta estrategia no es ajena, las bandas las utilizan con el fin de transmitir sentimientos que vayan acorde a su imagen. Uno de los casos más conocidos de antropomorfología de marketing en la música, es el de Eddie, la mascota del grupo de Heavy Metal inglés, Iron Maiden. Según Martín (2017), Eddie es un:

Elemento crucial de la Identidad Corporativa del Grupo, transmite significados de muerte, noche, miedo, agresividad, vampiros, lo rechazado, valores que el grupo pretendía comunicar transmitidos en un solo elemento icónico: Eddie. Una identidad que con su forma de comunicar en los espectáculos dio como resultado una imagen reconocida ante el público. (p.435)

En el Perú, se observa que uno de los grupos que más utiliza este recurso es Barrio Calavera, agrupación de cumbia independiente que utiliza como mascota una o varias calaveras. Finalmente, y con lo anteriormente mencionado, se considera que las categorías más adecuadas

y que siguen la línea de investigación de este trabajo, son, en primer lugar, la promoción; ya que por esta disciplina las agrupaciones difunden su material por los canales digitales, a su vez, esta categoría tiene como subcategorías a las redes sociales y a los servicios de streaming, ya que son dos de las vías por donde se desarrolla la promoción; y, en segundo lugar, la disciplina de las relaciones públicas ayuda a poder conocer la interacción que estas agrupaciones tienen con sus seguidores por medio de las redes sociales y al igual que la anterior categoría, esta cuenta con las subcategorías comunidad de fans y antropomorfología de marketing, ya que apoyan al relacionamiento entre artistas y público.

2. Metodología

Esta investigación tiene el propósito de describir las estrategias de comunicación utilizadas por las agrupaciones limeñas y arequipeñas de cumbia independiente para la promoción de su música internet, tanto por redes sociales y servicios de *streaming*, por lo que el paradigma que se utilizó es interpretativo naturalista. Según Hernández (2014), este paradigma busca estudiar a los actores involucrados en la investigación (agrupaciones de cumbia independiente) en su contexto natural (escena musical de cumbia independiente peruana) y basándose en sus ideas, pensamientos o perspectivas (autogestión) sobre un fenómeno (promoción autogestionada por medio de herramientas digitales). El trabajo adoptará el enfoque cualitativo, debido a que, según Bernal (2010) basándose en Bonilla y Rodríguez, este enfoque no busca medir, ni mucho menos cuantificar, sino la descripción de un fenómeno en base a distintos componentes que son percibidos por los mismos participantes, además, el enfoque tiene el objetivo de profundizar en el tema, dejando de lado la generalización. Es por ello por lo que el diseño más adecuado para la investigación es el de tipo fenomenológico, ya que un estudio fenomenológico se basa en la descripción de un significado común entre los participantes sobre un fenómeno, por lo que los fenomenólogos buscan describir todo lo que tengan en común los participantes mientras viven aquel fenómeno (Creswell, 2013).

Los participantes del presente trabajo fueron los integrantes de las agrupaciones limeñas y arequipeñas de cumbia independientes que hayan experimentado los inicios de la difusión del material musical por redes sociales y/o servicios de *streaming* y la autogestión en el género de la cumbia independiente en el país desde inicios del siglo, así como también las agrupaciones que empezaron a experimentarlo a partir de la segunda década, con el fin de tener perspectivas mucho más amplias. Los participantes se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1
Entrevistados del proyecto de investigación

Número de entrevistado	Profesión
Entrevistado #1	Publicista
Entrevistado #2	Ingeniero en Gestión Empresarial
Entrevistado #3	Gestor musical
Entrevistado #4	Músico y Técnico en Ingeniería de Sonido

Entrevistado #5	Músico, Productor y guitarrista
-----------------	---------------------------------

Nota: El nombre de los entrevistados no aparece por un acuerdo de confidencialidad. Elaboración propia, 2020.

Para ello, se utilizó la siguiente técnica e instrumento de recolección descritas por Arias (2012): La técnica de recolección de datos fue la entrevista, la cual se distingue de otras técnicas por su nivel de profundización, además de ser una buena opción si no se tiene una gran población de estudio. Se tuvo como instrumento la guía de entrevistas, la cual fue semiestructurada, ya que, aparte de tener preguntas ya planteadas, se tuvo la oportunidad de repreguntar en caso se necesite mayor profundización en algunas respuestas (anexo 1). Luego de la segunda entrevista se decidió hacer unos ligeros cambios a la guía de entrevista para tener una mejor conversación (anexo 2). Estas entrevistas fueron realizadas a través de videollamadas por Zoom entre agosto y setiembre, las cuales tuvieron una duración de 30 a 60 minutos. Posteriormente, las entrevistas fueron transcritas y analizadas por medio de una matriz de vaciado de información, con el objetivo de poder organizar las ideas y poder obtener mensajes u oraciones claves para la obtención de resultados.

2.1 Consideraciones éticas

Esta investigación está suscrita al Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (2017), diseñada a través de las bases legales y normativas impuestas por el Gobierno Peruano y la UPC. En ella se estipula que todo investigador debe priorizar la honestidad, rechazando cualquier forma de plagio y actuar con coherencia ética. Con respecto a los entrevistados, se les otorgó una hoja informativa donde se estipulaba la metodología de la entrevista, la duración aproximada, las libertades del entrevistados e información sobre el proyecto.

3. Resultados y discusiones

A lo largo de esta investigación se utilizó la etiqueta de “Cumbia Independiente” para categorizar a la música de los entrevistados, sin embargo, en las entrevistas mencionaron que, si bien es cierto, va acorde con su estilo y categoría, no consideran que sea la etiqueta adecuada. Los entrevistados #4 y #5, mencionaron que el término independiente abarca muchísimo y que casi toda la cumbia en Perú es independiente, ya que se autogestionan por su cuenta o simplemente no cuentan con grandes disqueras atrás de ellas por más mainstream o comercial que sean. Por la misma línea, los entrevistados mencionaron otras etiquetas que muchas veces van con el estilo de su música, tales como “cumbia psicodélica” y “cumbia fusión”.

Adicionalmente, se debe mencionar que entre las agrupaciones arequipeñas y limeñas no existe mucha diferencia a la hora de comunicar sus canciones por medio de internet, ya que hay muchas estrategias de difusión muy similares y tienen las mismas herramientas en lo que respecta redes sociales y servicios de streaming. A pesar de que existe una gran centralización en Lima, el nivel de gestión y apoyo de estas estrategias son muy similares. El entrevistado #5

proveniente de Arequipa hablaba de que no había mucha diferencia con Lima y hasta gestionaba su estrategia con Altafonte, una music network que tiene sus oficinas en la capital.

Yendo más a fondo con el tema de la difusión por medio de internet, a la par de que varias agrupaciones de cumbia fusión iban apareciendo a lo largo de la primera década del siglo, internet se estaba convirtiendo poco a poco en una de las herramientas más consumidas por las personas. Es por ello por lo que progresivamente estos artistas fueron incursionando en el mundo digital, teniendo un primer acercamiento con MySpace, la red social más grandes por aquellos años. Márquez (2016) menciona que esta red social ayudó mucho con la difusión de los músicos independientes, en especial de los de Cumbia Digital. El entrevistado #1 es un claro ejemplo de lo que menciona el autor con respecto a MySpace, ya que menciona que la red social significó un punto importante a la hora de difundir la música de su música y de los músicos del género, ya que era un espacio donde el público podía escuchar e interactuar con la banda sin necesidad de salir de casa. Además, se las ingeniaban para poder promocionarse por esta red social, es así como para atraer más gente se metían a perfiles de otras agrupaciones para invitar a sus seguidores a que sigan a su banda. Cabe mencionar que según los entrevistados #1 y #2, los conciertos seguían siendo considerados como el método más efectivo de promoción. Esto último no fue solo exclusivo por agrupaciones con más años de antigüedad, también muchas de las bandas creadas a inicios de la segunda década, como la del entrevistado #4, en un inicio, consideraban a los conciertos como el único medio de promoción, principalmente porque no veían necesario promocionar su material, ya que se conformaban con el hecho de publicarlos.

A continuación, se presentará una relación entre todas las categorías, sus subcategorías y sus estrategias que ayudará a entender con mayor precisión el presente trabajo:

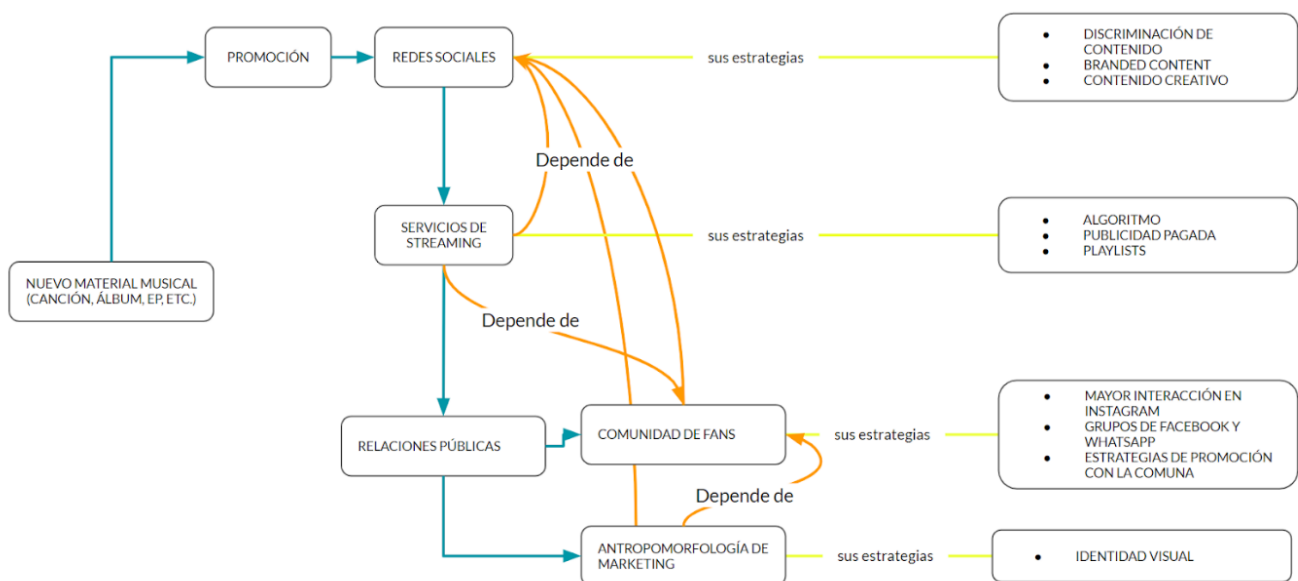


Figura 2. Esquema del proceso de comunicación de un material musical. Elaboración propia, 2020.

La figura 2 representa la línea temporal de la comunicación de un nuevo material musical, ya sea una canción, álbum, ep, etc.

Promoción

Redes Sociales

Empieza con el proceso de promoción, el cual se da por las redes sociales. Las redes, con el pasar de los años, se empezaron a volver mucho más populares, es por ello por lo que en la actualidad son consideradas por los músicos independientes como una herramienta indispensable para captar mayor público, formar una identidad e imagen y poder promocionar sus canciones, en especial Facebook e Instagram, dos de las redes sociales que son mencionadas por todos los entrevistados, esto va acorde con lo planteado por Gomis y Ceceña (2019), quienes mencionan que estas dos redes sociales son las más utilizadas por los músicos independientes.

El proceso de promoción en redes varía dependiendo de la agrupación, hay algunas que cuentan con un equipo profesional y, por ende, con una promoción mucho más estructurada y elaborada que incluye un plan de publicidad y de comunicación. Sin embargo, hay algunas estrategias similares que utilizan las agrupaciones, independientemente de que tengan o no un equipo detrás. Dentro de este canal se utilizan las siguientes estrategias: discriminación de contenido, branded content y contenido creativo.

En primer lugar, una de las estrategias que mencionaron todos los entrevistados y que posteriormente el entrevistado #3 le puso una denominación, es la discriminación de contenido. Esta estrategia se basa en publicar un contenido exclusivamente en Facebook, Instagram o cualquier otra red social. En el caso de que el mismo contenido se deba publicar en todas las redes sociales, el tipo de publicación se hace de diferente manera. Para ello, el entrevistado #4 mencionó un ejemplo: una nota de prensa sería publicada en el muro de Facebook con un pequeño comentario, sin embargo, en Instagram este contenido no sería publicado en el muro del perfil, sino en las *stories*, donde además solo se etiquetaría al medio responsable de la nota de prensa.

En segundo lugar, las agrupaciones de cumbia fusión priorizan el material visual y audiovisual que busque captar la atención del público desde antes del lanzamiento de la canción o álbum, esto lo priorizaron mucho más los entrevistados #4 y #5. Este tipo de estrategia es mucho más aceptado por el público y muchas veces sigue un *storytelling* con el fin de darle sentido a la campaña hasta llegar al día de lanzamiento; Sánchez (2018) menciona que en publicidad este tipo de estrategias se llama Branded Content y tienen como finalidad crear expectativa en el público y formar un vínculo con ellos. Como ejemplo, la banda del entrevistado #5, planea lanzar un álbum a inicios del año 2021, por lo que desde ahora están realizando una campaña

previa que implica que todo el contenido que se vaya publicando en sus redes sociales vaya acorde con la temática del álbum y la historia de este.

En tercer lugar, esta estrategia se basa más en la creatividad. Los entrevistados mencionaron que crear contenido atractivo es atractivo para que consigan audiencia orgánica. Esto va acorde lo mencionado por Correa (2018), quien menciona que este contenido causa viralización, lo cual es bueno porque se difunde mediante el “Boca a boca”. Posteriormente, los entrevistados #1 y #3, mencionaron que estas publicaciones deben ser complementadas con una pauta publicitaria por redes sociales con una adecuada segmentación y así el contenido pueda llegar a las personas indicadas, Barbery-Montoya y Candell-Dávila (2019) afirman aquello mencionando que este tipo de estrategias ayudan a potenciar el alcance de comunicación de los músicos independientes en las redes sociales.

Servicios de streaming

Al mismo tiempo se realizan las estrategias en las plataformas de streaming musical, que, desde hace unos años, aparecieron con fuerza, siendo las más conocidas Spotify, Youtube, Apple Music y Deezer. Estos servicios, aparte de ser plataformas para escuchar música, actualmente también cumplen un rol en la promoción de las canciones, por lo que los artistas tratan de aplicar algunas estrategias. Por este canal se utilizan diversas estrategias como el aprovechamiento del algoritmo, publicidad pagada y la utilización de playlists.

En primer lugar, los entrevistados #3 y #5, hicieron hincapié en la importancia del algoritmo de las distintas plataformas de streaming para que tu canción pueda ser recomendada a miles de oyentes con gustos similares y, a su vez, ser añadida a numerosas playlists públicas creadas por la misma plataforma, las cuales comúnmente cuentan con miles de seguidores. Robley (2018) concuerda con lo mencionado por los entrevistados, ya que, según él, aprovechar los algoritmos de las plataformas de streaming es una buena estrategia para la difusión de las canciones de los músicos independientes. Para lograr esto se debe tener un plan de promoción anteriormente con la finalidad de que una cantidad considerable de usuarios escuchen tu canción y/o la añadan a diferentes playlists personales, esto hace que el algoritmo detecte tu canción como popular, dándole prioridad a la hora de recomendar a los usuarios o posicionarla en grandes playlists públicas. Esta estrategia va de la mano con las redes sociales, ya que es por ese canal por donde se incentiva que las personas escuchen el material musical.

En segundo lugar, publicidad pagada. Esta estrategia es la más simple y, a su vez, la más funcional pero que requiere un desembolso de dinero. Se basa en que tu canción aparezca en banners, flyers y/o anuncios de audio dentro de la plataforma de streaming, captando mucho más público. Galuszka (2015) confirma esto mencionando que las pautas publicitarias ayudan a que el material esté en banners y/o anuncios promocionales dentro de la plataforma de streaming. El entrevistado #5 utiliza como ejemplo a Spotify, donde este tipo de anuncios les aparece a los usuarios que no cuentan con una suscripción a la plataforma, por lo que obligatoriamente les aparecerá el anuncio sin posibilidad de evadirlas.

En tercer lugar, una estrategia que se puede llevar a cabo en el caso de que la agrupación esté trabajando de la mano con una distribuidora: que tu canción sea agregada a una o varias playlists populares. Esta estrategia es muy similar a la primera, con la diferencia de que estas playlists son creadas por las mismas distribuidoras o por otras cuentas con las que cuentan con un acuerdo. El entrevistado #3 menciona que este servicio costaría un monto adicional. Las distribuidoras muchas veces cuentan con paquetes de promoción adicionales a su servicio principal: publicar las canciones en las plataformas de streamings; es así que ayudan con la difusión creando un plan o simplemente añadiendo el material a varias de sus populares playlists. A pesar de esto, hay artistas como el entrevistado #1 que consideran que no son muy indispensables para la promoción e inclusive para la publicación de las canciones, esto debido a que en los últimos años han aparecido distribuidoras independientes que permiten al mismo artista poder subir sus canciones gratuitamente, pero con la condición de que la distribuidora se quede con un porcentaje de las ganancias del material.

Adicionalmente, muchos de los entrevistados siguen añadiendo dentro de sus plataformas de streaming a Bandcamp, la cual es considerada por la mayoría de entrevistados como una opción mucho más alternativa y dirigido muchas veces a verdaderos seguidores u otro público al que quieren llegar. Hesmondhalgh, Jones y Rauh (2019) confirman esto, ya que consideran a Bandcamp como una alternativa diferente por su diseño y modelo de negocio. Por ejemplo, el entrevistado #1 mencionó que Bandcamp está más enfocado en captar público extranjero, ya que es fuera de Perú donde se consume mucho más esta plataforma, compran discos enteros, canciones; lo define como una carta para el exterior.

Por último, los servicios de streaming musical depende de las redes sociales (ya sea en poca o gran medida) para obtener mayores resultados, ya que es indispensable que por canal que se comunique sobre el lanzamiento del material e incentivar a la escucha; a su vez, los servicios de streaming depende de la comunidad de fans, quienes son el grupo que escuchará el material y lo difundirá.

Relaciones Públicas

Comunidad de Fans

Siguiendo con el proceso, se implementan las relaciones públicas, donde se dan las estrategias con la comunidad de fans.

En primer lugar, la comunidad de fans donde se desarrollan las estrategias de mayor interacción por medio de Instagram, en los grupos de Facebook y Whatsapp y estrategias de difusión con la comuna. Al igual que los servicios de streaming, la comunidad de fans también depende de las redes sociales, ya es por estos canales por donde se expresan, demuestran su interés por las agrupaciones y difunden su material.

Todos los entrevistados mencionaron que la interacción con sus seguidores por medio de las redes sociales ayuda a la promoción de sus canciones, por lo que hacen todo lo posible para interactuar con ellos. Las interacciones se dan por medio de los comentarios, mensajes privados

y reacciones en redes sociales, tal como mencionó el entrevistado #5. Una de las redes más dinámicas para interactuar es Instagram, ya que los artistas consideran que las stories cuentan con varias herramientas que ayudan y promueven la interacción, como, por ejemplo: etiquetar a los artistas, utilizar sus canciones para alguna storie, etc. Si bien es cierto, esta herramienta también está incluida en Facebook, en esta red social no es tan utilizada las stories, ya que, como indica el entrevistado #3, se considera que está más enfocado a publicar cosas más puntuales. En cambio, en Instagram puedes hasta publicar tu día a día y tu público puede responderte o reaccionar a ello.

Adicionalmente, mucho de las bandas cuentan con grupos de Facebook o Whatsapp junto con sus seguidores. Los entrevistados #3 y #4 indican que la interacción es mucha más directa porque el público tiene la posibilidad de hablar directamente con uno de los artistas acerca de temas de la banda o en general. Los grupos de Whatsapp no se quedan ahí, ya que muchas de las agrupaciones cuentan con una comuna o comunidad de fans, quienes se comunican o interactúan con la agrupación por medio de esta red social.

Todos los entrevistados mencionan que las comunas también cumplen un rol importante a la hora de promocionar las canciones y a atraer más seguidores para la banda, ya que, según el entrevistado #1, muchos de los integrantes de estas comunas también pertenecen a otra, entonces es más una promoción boca a boca por medio de recomendaciones; lo que se busca acá es atraer más fans que sean atraídas por la industria, categoría que Hills (2017) menciona acuñándolo a personas que siguen la banda por la popularidad de la misma o de la industria en general. Siguiendo por el lado de las comunas, según los entrevistados #2 y #3, las bandas elaboran una estrategia de promoción junto a ellas, la cual se basa en brindarles videos, imágenes o cualquier otro material alusivo al lanzamiento de una nueva canción para que las publiquen en sus redes sociales y así generar presencia en redes.

Se podría afirmar que las estrategias utilizadas para el relacionamiento público se apoyan en los 3 niveles de reafirmación de lealtad por parte de los seguidores propuestas por Obiegbu et al. (2019), ya que para que las personas deseen participar en los grupos de whatsapp y, a su vez, ayudar con la promoción del material utilizando sus redes sociales personales, es necesario que haya una necesidad de demostrar que tan fieles son estos seguidores a la agrupación.

Antropomorfología de Marketing

Por último, la antropomorfología de marketing, estrategia que se basa en una identidad visual, la cual se expresa por las diferentes redes sociales y la comunidad de fans, quienes perciben esta estrategia y la difunden y se sienten identificados.

Todos los entrevistados consideran que esta estrategia es muy interesante y atractiva para el público. Los entrevistados #1, #2 y #5 mencionan que la utilizan, aunque no eran conscientes de que lo estaban haciendo. Estas agrupaciones manifiestan esta estrategia por medio de los diseños de sus discos, flyers o una identidad visual completa. En el caso de la banda del entrevistado #2, en algunos de sus flyers de sus conciertos humanizan al tigre, ya que es un animal característico de la cultura chicha, y también han llegado a humanizar a un esqueleto

de un inca, por lo que muchas veces, esta identidad visual está vinculada a la cultura chicha y predominan los colores vivos, la cerveza, etc., además de que el público pueda identificarse con ellos. Kim, Sung y Moon (2020), ven esta estrategia desde un lado mucho más empresarial y mencionan que la finalidad de esta es que el público perciba a la organización como un socio confiable. En el caso de la música esto también puede ser un resultado, pero se debe agregar de que también sirve para que exista una identificación por parte del público con la propuesta e imagen de la banda.

Finalmente, todos los entrevistados consideran que la antropomorfología de marketing no está siendo muy utilizada por los músicos independientes por el hecho de que no es una estrategia muy explorada, conocida por los músicos, no sienten la necesidad de hacerlo o en el Perú no hay una infraestructura adecuada en los conciertos, esto último lo menciona el entrevistado #1, quien considera que también es muy importante que esta estrategia pueda ser utilizada en los conciertos como un distintivo, como algo que puedas observar físicamente y no solo se quede en los flyers.

4. Conclusiones y recomendaciones

Si se debe elegir un punto de partida de la difusión de las canciones de los músicos de cumbia independiente (y en general los músicos independientes) en internet, sería desde la creación de MySpace por los primeros años del siglo. Con esta red social, las agrupaciones trataban de captar público utilizando estrategias empíricas como “invadir” el perfil de otras bandas para invitar a sus seguidores a que te escuchen. Con el pasar de los años, las redes sociales crecieron a pasos agigantados siendo actualmente Facebook e Instagram dos de las más grandes. De igual forma, se crearon las plataformas de streaming como Spotify o Apple Music, con el objetivo de tener un espacio virtual donde las personas escuchen millones de canciones generando ingresos para las agrupaciones. Es así como este espacio virtual fue convirtiéndose en algo más serio e involucrando a profesionales en publicidad o gestión para obtener mejores resultados a la hora de que una banda difunda su material. Tanto estos profesionales como los mismos músicos independientes aplican distintas estrategias de promoción y relacionamiento público para poder llegar a más gente.

Con respecto a la promoción, encontramos estrategias que se desarrollan en las redes sociales y los servicios de streaming. En las redes sociales, se utilizan estrategias como la discriminación de contenido, que se basa en publicar contenido distinto o de diferentes formas en las redes sociales del artista; el Branded Content, que es una estrategia típica en publicidad y que tiene el objetivo de crear contenido estratégico, muchas veces, originado de un storytelling; por último, contenido creativo, que se basa, como se puede deducir, en crear contenido original y llamativo que pueda captar la atención del público. En los servicios de streaming se utilizan estrategias como el aprovechamiento del algoritmo, esta se basa en difundir tu música con el objetivo de que tu público te escuche masivamente y agregue tu material a sus playlists para que el algoritmo lo sugiera a muchas más personas con gustos similares; la publicidad pagada, una estrategia que, como su nombre indica, se basa en pagar para que en la plataforma aparezcan banners o reels promocionales para incentivar a que

escuchen tu material; por último, con ayuda de agregadoras o distribuidoras, tu material puede ser añadida a playlists con miles de seguidores para que aumenten las reproducciones.

Con respecto a las relaciones públicas, encontramos estrategias dirigidas a la comunidad de fans. Las agrupaciones, para la interacción con sus seguidores, utilizan más que nada Instagram por sus herramientas dinámicas como stories y todas las posibilidades que hay en ella; utilizan grupos de Facebook y Whatsapp para mantener una comunicación constante con ellos; colaboran con su comunidad para que ellos publiquen en sus redes sociales sobre la banda o sobre algún nuevo material. Por último, la antropomorfología de marketing, que se basa en una estrategia de identidad visual mostradas en las redes sociales, discos, flyers, conciertos, etc.

Dentro de todo este proceso de promoción, las redes sociales son consideradas las más importantes, ya que este canal cruza transversalmente en todo el proceso y, por ende, necesarios para funcionen las otras estrategias. Por ejemplo, si se quiere realizar la estrategia del algoritmo en servicios de streaming, es indispensable que se realice el anuncio por redes sociales o se haga una campaña dentro de ella para comunicar que la canción estará disponible tal día o para que puedan pre guardarla. De igual forma con las demás estrategias, algunas con menos intensidad que otras.

Por último, se recomienda que para una próxima investigación se pueda realizar un trabajo mucho más amplio y que abarque a más departamentos de Perú para poder saber si hay una diferencia en resultados y oportunidades entre ellos. De igual forma, incrementar en el número de entrevistados para poder tener mayor cantidad de información con la que se pueda cruzar y analizar. Adicionalmente, se recomienda que se aborde mucho más en la estrategia de antropomorfología de marketing, ya que esta investigación no lo ha desarrollado muy a fondo, pero que puede servir para dar un punto de partida a la investigación de esta estrategia para que los músicos independientes puedan aprovecharla.

5. Referencias bibliográficas

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. 6ª. ed. Venezuela: Episteme

Barbery-Montoya, D., & Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo*, 6 (1), 43-58. doi: <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3ª. ed. Colombia: Pearson

Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10 (3), 209-224. doi:10.1362/146934710x523078

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Correa, J. (2018). *Comunicación promocional en la difusión de música independiente de intérpretes ambateños*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Ambato: Ecuador). Recuperado de

- <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27756> [Consulta: 26 de junio de 2020]
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design*. 3ª. ed. Estados Unidos: SAGE.
- Delgado, D. (2017). *Música Independiente*. (Tesis de Maestría, Universidad Austral, Facultad de Comunicación, Buenos Aires: Argentina). Recuperado de https://www.academia.edu/37228089/Daniela_Delgado_MUSICA_INDEPENDIENTE_VF.pdf [Consulta: 15 de mayo de 2020]
- Fernández, R. (2020). Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020. En *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [Consulta: 11 de abril de 2020]
- Galeon Comunicación (15 de octubre de 2018) La importancia del Storytelling en la promoción musical. *Galeon Comunicación*. Recuperado de <https://www.galeoncomunicacion.com/storytelling-en-la-promocion-musical/> [Consulta: 30 de agosto de 2020]
- Galuszka, P. (2015). Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal Of Communication*, 9 (20). Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113/1298> [Consulta: 27 de octubre de 2020]
- Gomis, R., & Ceceña, I. (2019). Vivir del arte: modelos de negocio en la actividad económica de los músicos independientes en Tijuana, México. *Trabajo y Sociedad*, (33), 241-259. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3873/387361141012/html/index.html> [Consulta: 10 de abril de 2020]
- Gorman, M. (2014). Management Insights. *Management Science*, 60 (6), 4-7. doi: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1993>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ª. ed. México: McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Hills, M. (2017) From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave*, 20 (4), 856-883. doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.2>
- International Public Relations Association (IPRA). (2020). PR Definition. Recuperado de <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- IPSOS. (18 de marzo de 2020). *Redes sociales en el Perú Urbano* [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano> [Consulta: 11 de abril de 2020]

- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, (51), 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Lamacchia, M. (2012) Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones. *Avatares*, (4), 1-14. Recuperado de <https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769> [Consulta: 26 de junio de 2020]
- La Nación (15 de julio de 2017) Los géneros musicales más escuchado por los adolescentes argentinos. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-generos-musicales-mas-escuchados-por-los-adolescentes-argentinos-nid2042986> [Consulta: 13 de abril de 2020]
- Lüders, M. (2020). Ubiquitous tunes, virtuous archiving and catering for algorithms: the tethered affairs of people and music streaming services. *Communication & Society*, (23), 1-17. doi:10.1080/1369118x.2020.1758742
- Márquez, I. (2016). Cumbia digital: Tradición y postmodernidad. *Revista musical chilena*, 70 (226), 53-67. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-27902016000200003>
- Miramont, L. (2019). Hijos de Los Shapis y de The Clash. Propuesta cultural creativa en Lima. *Debates En Sociología*, (46), 81-104. doi: <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.201801.004>
- NET (13 de julio de 2020). Argentina es el sexto país que más rock escucha y el que está primero es de no creer. *NET*. Recuperado de https://www.canalnet.tv/tendencias/argentina-es-el-sexto-pais-que-mas-rock-escucha-y-el-que-esta-primero-es-de-no-creer_20180713/ [Consulta: 13 de abril de 2020]
- Martín, T. (2017). Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous. *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad*. 426-439. Quito: CIESPEL. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/55271910/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf#page=426> [Consulta: 30 de agosto de 2020]
- Obiegbu, C., Larsen, G., Ellis, N., & O'Reilly, D. (2019). Co-constructing loyalty in an era of digital music fandom. *European Journal of Marketing*, (53). doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0754>
- Palacio, M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. *Revista de Derecho Privado*, (33), 111-133. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/01234366.n33.05>
- Robley, C. (11 de julio de 2018). Cómo aumentar tus escuchas con una campaña de reservas en Spotify [Entrada en blog]. Recuperado de <https://musicodiy.cdbaby.com/como-aumentar-las-escuchas-con-una-campana-de-reservas-en-spotify/> [Consulta: 15 de mayo de 2020]
- Sánchez, P. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones.

Revista de Comunicación de la SEECI. (45), 43-54. doi:
<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.43-54>

Tantaleán, J. (2016). *¿Por qué la cumbia peruana no ha muerto? Estrategias de adaptación y permanencia desde 1968 hasta el 2000.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Música. Lima: Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/620952> [Consulta: 11 de abril de 2020]

The Orchard (2020). Historia. *The Orchard.* Recuperado de <https://www.theorchard.com/about/history/> [Consulta: 15 de mayo de 2020]

Unión de Músicos Independientes (2020). ¿Qué es la UMI? *UMI.* Recuperado de <https://www.umiargentina.com> [Consulta: 15 de mayo de 2020]

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (2017) Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *UPC.* Recuperado de <https://bit.ly/2YQcb8f> [Consulta: 30 de junio de 2020]

Ypeij, A. (2013). Cholos, incas y fusionistas: El nuevo Perú y la globalización de lo andino. *Revista Europea De Estudios Latinoamericanos Y Del Caribe / European Review of Latin American and Caribbean Studies*, (94), 67-82. Recuperado de www.jstor.org/stable/23408422 [Consulta: 11 de abril de 2020]

ANEXOS:

Anexo 1: Enlace de la carpeta de Drive donde se encuentran los audios, transcripciones, matriz de vaciado y las hojas informativas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1wqD0645z0gE5zSh6yn1Tb16mjE3TD7ie?usp=sharing>

Anexo 2: Enlace de la carpeta de Drive donde se encuentra las versiones de la guía de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1UAqCQ7UaxxJvPz8LYCn-RenJgb7tyTnl?usp=sharing>