



# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

---

## FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Estrategias de Mercadotecnia orientadas a la industria musical para el posicionamiento de artistas independientes en Latino America”

Presenta:

Karla Julieta Magdaleno Arredondo

Asesora:

Dra. Flor Madrigal Moreno

Tipo de documento: Tesis. Grado Académico: Licenciatura en Mercadotecnia

Morelia, Michoacán; Febrero 2023



## Resumen:

La presente tesis habla de las dificultades que se presentan para todos los artistas y/o músicos en Latinoamérica, como es la falta de oportunidades en la industria que obliga a los artistas a impulsar sus carreras de manera independiente y sin hacer un uso efectivo de las estrategias de mercadotecnia para darse a conocer, hacer un uso efectivo de las redes sociales y posicionarse en su gremio. Estas estrategias son fundamentales en la actualidad para que los artistas puedan construir y mantener una carrera profesional. El objetivo de esta tesis fue mostrar la importancia de la mercadotecnia en la industria musical, así como evidenciar que el uso y conocimiento de la mercadotecnia ayuda a impulsar las carreras de artistas independientes. La industria musical es un negocio en el cual se necesita de herramientas para poder desempeñarse dentro del sector y la mercadotecnia es primordial en la era actual. Así mismo, en este trabajo de investigación se hace énfasis sobre cuáles estrategias de mercadotecnia son las más idóneas y que por ende pueden ayudar dentro de la industria musical. El diseño metodológico de este trabajo de tesis fue la investigación cualitativa exploratoria y transaccional. Por un lado se recopiló y seleccionó información a través de la lectura de documentos, grabaciones, artículos científicos y trabajos de tesis. Aunado a lo anterior, se realizó trabajo de campo ya que se emplearon técnicas como la entrevista para obtener datos primarios por parte de los artistas para poder realizar inferencias y análisis de la información de primera mano. La entrevista se realizó a 4 artistas independientes, en Latinoamérica, la información recabada ayudó a saber cuál es la realidad de los artistas y músicos, así como de sus carreras. Los principales hallazgos permitieron constatar que los artistas independientes en latino américa reconocen la importancia de la mercadotecnia y sus estrategias dentro de sus carreras profesionales, para lograr el posicionarse dentro de la industria, sin embargo, no las utilizan de manera efectiva ya que el manejo de redes sociales es deficiente y continuamente incluyen estrategias pero de manera empírica y sin llevar a cabo un plan diseñado y ordenado para mejorar la visibilidad con sus audiencias.

Palabras clave: Marketing musical, estrategias de marketing, Redes sociales.

## Abstract:

The present thesis discusses the difficulties that exist for all the artists and musicians in Latin America, such as the lack of opportunities in the industry force the artists to boost their own careers in an independent way without using correctly the marketing strategies to help their careers and make themselves notice, use social media in a correct way and have a place in their guild. These strategies are essential today to build and maintain a professional career. The goal of this thesis was to demonstrate the importance of marketing in the music industry, and also to prove that the right knowledge and use of marketing helps to boost the careers of independent artists. The music industry is a business in which different kinds of tools are needed in order to be able to succeed inside it and nowadays marketing is essential.

In this investigational work, emphasis is placed on which marketing strategies are better and why they can help in the music industry. The methodological design for this thesis was exploratory and transactional qualitative research. The information was gathered and selected through reading of documents, recordings, scientific articles and other theseis. Added to this field work was carried out since techniques such as the interview were used to obtain primary data by the artists in order to make inferences and analyze the information first handed. Four independent artists, in Latin America, were interviewed. The collected information, aided in understanding the reality of artists and musicians, in their careers.

The principal findings allowed to demonstrated that the independent artists recognize the importance of marketing and strategies for their professional careers in order to have a place inside the music industry. However , artists do not use marketing in an effective way, because the management of social media is deficient and they continually include strategies without carrying out a designed and ordered plan to improve visibility with their audiences.

### **Agradecimientos:**

Creo que para todas las personas que han logrado tener un título es algo importante ya que al final del día no todas las personas logran esto. Pero no solo es el esfuerzo, el trabajo y dedicación de un solo individuo sino de las personas que lo rodean y han formado parte importante en este logro.

Primero quiero agradecerles a mis padres por su incondicional apoyo, en especial a mi madre que estoy segura que su trabajo más duro es el de haberme criado, gracias por ser mi apoyo condicional mi roca y porque crees en mi, incluso cuando hay veces en las cuales yo no lo hago. Gracias por todo.

Segundo quiero agradecer a todos los grandes artistas, músicos que fueron parte esencial para la creación, desarrollo de mi trabajo de investigación, les deseo mucho éxito en sus carreras. A mi asesora por su tiempo, dedicación y el haberme guiado por este estresante, e interesante trayecto educativo. Por ultimo a mi familia y amigos que gracias a ellos soy la persona que soy hoy .

### **Dedicatoria:**

El presente proyecto lo dedico a mí misma. Los últimos años no fueron fáciles para mí y estoy segura que para muchas personas en el mundo, la pandemia trajo consigo muchas cosas que han perjudicado a la humanidad en formas que creo aun no comprendemos En mi caso se me presentaron retos emocionales y mentales. Fui diagnosticada con depresión y ansiedad a inicios del 2021. Lo cual fue duro ya que ¿quién quiere padecer de esto en sus 20's?. He tenido días y semanas que han sido duras en las que ya no veía salida a todo lo que sentía y solo quería que se detuviera. Cuando estaba en mis peores momentos jamás creí que podría hacer algo en mi vida. Así que este trabajo es una prueba a mi pasado, presente y futuro que aunque haya días que no podamos o incluso no queramos tengo que ser fuerte, para salir adelante, y poder convertirte en la persona que quiero ser.

## ÍNDICE

CAP I: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.1 Planteamiento del problema .....	8
1.2 Objetivos de la investigación .....	8
1.3 Hipótesis .....	9
1.4 Variables de la investigación .....	10
1.5 Matriz de congruencia metodológica .....	11
1.6 Justificación .....	12
CAP II: MARCO TEÓRICO .....	14
2.1 Mercadotecnia .....	14
2.1.2 Antecedentes históricos .....	14
2.1.3 Tipos de mercadotecnia que existen en la actualidad .....	19
2.2 MERCADOTECNIA MUSICAL .....	22
2.2.1 Definición de mercadotecnia musical .....	22
2.2.2 Objetivos de la mercadotecnia musical .....	23
2.2.3 Funciones básicas del mercadólogo dentro de la industria .....	24
2.3 INDUSTRIA MUSICAL .....	25
2.3.1 ¿Qué es? .....	25
2.3.2 ¿Cómo funciona? .....	26
2.3.3 Propósito de la industria .....	28
2.3.4 Las disqueras más importantes .....	28
2.3.5 Influencia a nivel mundial y ganancias .....	29
2.3.6 Como ha influido el ingreso de nuevas tecnologías e internet en la industria.....	33
2.3.7 La industria en Latino América .....	36
2.4 LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA MUSICAL .....	45
2.4.1 Mercadotecnia y la música.....	45
2.4.2 Mercadotecnia en la actualidad (marketing digital) .....	47
2.5 ARTISTAS INDEPENDIENTES .....	48
2.5.1 ¿Por qué surgen? .....	48

2.5.2 Retos .....	49
2.5.3 Ventajas .....	51
2.5.4 Diferencias entre los artistas que pertenecen a una disquera...	51
2.6 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA .....	52
2.6.1 Creación del branding o marca personal.....	53
2.6.2 Segmentación del mercado, buscar a tu fan .....	57
2.6.3 Tu proyecto artístico debe tener un objetivo claro .....	60
2.6.4 Tipos de publicidad y cuál puede ser mejor opción para el inicio de la carrera artística .....	61
2.6.5 Manejo de redes sociales .....	63
2.6.6 Aprende de tus competidores (benchmark) .....	74
2.6.7 Buscar relaciones públicas dentro de la industria musical .....	76
2.6.8 Los fans son lo más importante .....	78
2.7 LA INDUSTRIA DESPUÉS DEL COVID-19 .....	79
2.7.1 Covid-19 .....	79
2.7.2 El impacto del Covid-19 en la industria .....	82
2.7.3 Industria musical y economía creativa .....	83
2.7.4 Industria musical independiente en tiempos de Covid-19 .....	84
2.7.5 La industria post Covid-19 .....	88
CAP. III DISEÑO METODOLÓGICO.....	95
3.1 Tipo de investigación.....	95
3.1.1 Investigación mixta .....	96
3.2 Fuentes de información .....	96
3.2.1 Fuentes Primarias .....	96
3.2.2 Fuentes secundarias .....	97
3.3 Herramientas de recolección de información .....	97
3.4 Etapas de metodología .....	97
CAP IV. IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	98
4.1 Etapa de preparación .....	98

4.1.1 Preparación del material de trabajo .....	98
4.1.2 Entrevista .....	98
4.1.3 Elaboración de la misma .....	98
4.1.4 Disposición del ambiente .....	99
4.2 Etapa de ejecución .....	100
4.2.1 Recolección de información .....	101
CAP. V. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	119
CAP. VI. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES .....	120
CAP. VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	122

Índice de gráficas:

Gráfica 1. Reflejando 40 años de ventas de la industria musical

.....

...

Pág 32

Gráfica 2. Ingresos de la música

.....

...

Pág 33

Gráfica 3. Retos de los artistas independientes

.....

...

Pág 50

Índice de imágenes:

Imagen 1. Concierto de BTS en vivo Online (Octubre 2021)

.....

...

Pág 89

Imagen 2. Entrevista con Diego y Vladimir

.....

...

Pág 100

## CAPÍTULO 1: Fundamentos de la investigación.

### 1.1 Planteamiento del problema.

Latino américa, realmente no es el mejor lugar para dar oportunidades a nuevos artistas o artistas emergentes, ya que como tal las disqueras grandes que hay son extensiones de las mayores, como Sony, Warner y Universal. Claro también claro hay disqueras más pequeñas, que son independientes. Pero el tener a las disqueras lamentablemente no garantiza a ningún artista que será firmado, ya que ninguna disquera arriesgaría capital en artistas que no están posicionados, como cualquier otra industria no quiere perder. Dedicarse de forma profesional, sobre todo si eres un artista que busca grabar discos, hacer MV, conciertos es algo que conlleva dinero, tiempo, un equipo que te ayude a delegar todo. De forma que los nuevos artistas tienen que apoyarse de herramientas y conocimientos, que han sido creadas con los años. El internet, dentro del cual están las plataformas de streaming, You Tube, redes sociales.

Saber usar todas estas herramientas de una adecuada manera, te ayudara a darte a conocer en la gran red social de la que todos formamos parte. No será en cuestión de días, ni meses. Pero definitivamente el hacer a estas herramientas tus amigas cercanas te ayudara a impulsar tu carrera, y llegar a las personas adecuadas.

Al haber mencionado lo anterior .Todos o la gran mayoría de artistas independientes enfocándonos en músicos/cantantes no cuentan con el conocimiento necesario para poder impulsar sus carreras profesionales mercado lógicamente hablando. No saben cómo usar la mercadotecnia a su favor, la cual en la actualidad en la que nos encontramos juega un papel muy importante para en este caso el impulso de una carrera artística por lo cual muchos no logran cumplir sus sueños aspiraciones de dedicarse a la música de forma profesional.

### 1.2 Objetivos de la investigación.

Objetivo general:

Ayudar a los artistas independientes a impulsar sus carreras profesionales en la industria musical brindándoles conocimiento en el área de la mercadotecnia como

en sus manejos de redes sociales, cuáles pueden ser las mejores para usar en el inicio de sus carreras, la importancia del branding, la segmentación de su público objetivo, etc. De manera eficaz para que ellos puedan vivir profesionalmente de su música y de igual manera crezcan y puedan mantenerse como independientes o incluso lograr que alguna discografía firme contrato con ellos, si ese es uno de sus objetivos. Y así dar a conocer su arte a gran escala. Utilizando las herramientas mercadológicas que se mencionarán.

Objetivos específicos:

1. Enseñar qué es la mercadotecnia musical, su importancia en la industria, en la creación de una carrera profesional artística.
2. Explicar que es la industria musical, como funciona y como poder posicionarte dentro de ella, aclarando que hay muchos niveles dentro de la misma no solo el ser internacional.
3. Explicar detenidamente las estrategias que en mi parecer y basándome en mi investigación son importantes dentro de la mercadotecnia musical con el propósito de brindar una herramienta o guía para los artistas.
4. Demostrar como la pandemia del Covid-19 afecto a la sociedad, a la industria de la música, y algunas estrategias que usaron los artistas para poder dar continuidad a su carrera.

1.3 Hipótesis.

- Si los artistas independientes supieran usar la mercadotecnia y sus diferentes estrategias, tendrían una mejor oportunidad para posicionarse dentro de la industria musical.
- Si se hiciera un mejor análisis de su proyecto musical usando las estrategias de mercadotecnia, podrían llevar su carrera de manera más eficiente.
- Si los artistas independientes conocieran mejor cómo funciona la industria musical, podrían desempeñarse de mejor manera dentro de ella en la manera que sea mejor para ellos.

- Al saber cómo funcionan las plataformas de streaming y redes sociales, podrán moverse mejor en ellas, el que publicar, a qué hora publicarlo, hacer campañas para el lanzamiento de nuevos proyectos.
- Si los artistas comprenden cómo la pandemia del covid-19 afectó a la industria musical, tendrán una mejor oportunidad de comprenderla y saber que funciona y que ya no.
- En la medida en que los los artistas independientes sepan qué es la mercadotecnia, cómo usarla, cómo funciona y la usan a su favor estarán en condiciones de impulsar sus carreras.

#### 1.4 Variables de investigación.

##### Independientes:

- Las **estrategias de mercadotecnia**, son aquellas que nos ayudan a conseguir nuestros objetivos de manera más fácil, rápido. Llegar a nuestro público objetivo y de igual manera fidelizarlo.
- **Pandemia por Covid-19**, es claro que el confinamiento ocurrido en 2020 y gran parte de 2021, afectó a gran parte sino es que a toda la raza humana, de muchas formas, nuestra economía, salud, y más. De maneras claras de igual forma afectó a la industria, y el internet, las plataformas fueron lo que sostuvo a la industria en este periodo de tiempo. Pero la industria será la misma después de este suceso que se marcó en nuestra historia.
- El que muchos artistas **no cuentan con el conocimiento** del uso y la importancia de la mercadotecnia, ya que ellos se prepararon y educaron en el área de la música pero no en el cómo despegar sus carreras.
- El **funcionamiento de las disqueras**, de la industria en sí, en el cómo no apoyan realmente a nuevos artistas pero se van solo por aquellos que ya tienen cierta estabilidad, en sus expectativas.

##### Dependiente.

- Los artistas independientes existen por razones lógicas, hay algunos que prefieren ser independientes porque consideran que el pertenecer a una disquera ya no es fundamental para su crecimiento en el sector musical.

### 1.5 Matriz de congruencia metodológica.

Para mostrar de manera esquemática cuál será el diseño metodológico de la elaboración de este trabajo de investigación se muestra a continuación, en la Tabla 1 la matriz de congruencia.

Tabla 1. Matriz de congruencia metodológica

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables
Será necesario identificar cómo los artistas adolecen de conocimientos en relación al cómo lanzar y manejar su carrera desde la perspectiva mercadológica, lo cual incluye posicionarse en redes sociales, en la industria, ya que las grandes disqueras no financian a artistas que no tengan trayectoria.	<p>1. Enseñar qué es la mercadotecnia musical, su importancia en la industria, en la creación de una carrera profesional artística.</p> <p>2. Explicar que es la industria musical, como funciona y como poder posicionarte dentro de ella, aclarando que hay muchos niveles dentro de la misma no solo el ser internacional.</p> <p>3. Explicar detenidamente las estrategias que en mi parecer y basándome en mí</p>	<p>H1. Si los artistas independientes supieran usar la mercadotecnia y sus diferentes estrategias, tendrían una mejor oportunidad para posicionarse dentro de la industria musical.</p> <p>H2. Si se hiciera un mejor análisis de su proyecto musical usando las estrategias de mercadotecnia, podrían llevar su carrera de manera más eficiente.</p> <p>H3. Si los artistas independientes conocieran mejor cómo funciona la industria musical, podrían desempeñarse de mejor manera dentro de ella en la manera que sea mejor para ellos.</p>	<p>DEPENDIENTE: Posicionamiento de los artistas independientes en el sector musical.</p> <p>DEPENDIENTE: Implementación de estrategias de mercadotecnia</p> <p>-Pandemia por Covid-19</p> <p>-Desconocimiento del uso de herramientas mercadológicas</p> <p>-Funcionamiento de las disqueras</p>

	<p>investigación son importantes dentro de la mercadotecnia musical con el propósito de brindar una herramienta o guía para los artistas.</p> <p>4. Demostrar como la pandemia del Covid-19 afecto a la sociedad, a la industria de la música, y algunas estrategias que usaron los artistas para poder dar continuidad a su carrera.</p>	<p>H4. Al saber cómo funcionan las plataformas de streaming y redes sociales, podrán moverse mejor en ellas, el que publicar, a qué hora publicarlo, hacer campañas para el lanzamiento de nuevos proyectos. H5. Si los artistas comprenden cómo la pandemia del covid-19 afecto a la industria musical, tendrán una mejor oportunidad de comprenderla y saber que funciona y que ya no.</p> <p>H6. En la medida en que los los artistas independientes sepan qué es la mercadotecnia, cómo usarla, cómo funciona y la usan a su favor estarán en condiciones de impulsar sus carreras.</p>	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

## 1.6 Justificación

Así como las industrias petroleras, de comunicaciones, farmacéuticas, automovilísticas, textil, tecnológicas, generan millones al año, son muy competitivas, no les agrada la idea de perder económicamente hablando. De igual manera es la industria musical, existe una gran competencia solo los mejores, los que ya cuentan con contactos o incluso los que tienen suerte destacan. La industria no pierde y no invierte en artistas que están en ceros, refiriéndose en cuestión de experiencia, habilidades, y sobre todo sin cierto número de fans o algún tipo de influencia, es por eso que al principio los artistas deben empezar como independientes e invertirse a sí mismos ya que la gran industria no lo hará.

Existen artistas independientes que saben posicionarse y así deciden continuar.

Por medio de este trabajo de tesis, lo que se busca es que sirva como una guía, herramienta, para todos aquellos artistas que ya se encuentran preparados hablando artísticamente para dedicarse de forma profesional, pero no tienen idea o saben muy poco de cómo promocionar, posicionarse, llegar a su público objetivo, que es de vital importancia para poder dedicarse profesionalmente a la música. Puedan usar esta investigación para ayudarse en la construcción no solo de ellos como marca pero el saber impulsar sus carreras.

Así como se mencionó, otras industrias invierten cantidades enormes de dinero para promocionar sus productos, como por ejemplo:

1. Procter & Gamble.
2. Amazon.
3. Samsung.
4. Nestlé.
5. Walt Disney.

Entonces si estas grandes marcas reconocen la importancia de la mercadotecnia.  
¿ Porqué los artistas no lo harían?

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Mercadotecnia.

La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. Empero, la mercadotecnia es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes (Kotler 1996).

#### 2.1.2 Antecedentes históricos.

Desde 1450, año en el que Gutenberg inventó la imprenta, el marketing ha estado al tanto de las innovaciones para aprovechar cada nuevo formato como herramienta que ayude a cumplir objetivos. Las diferentes revoluciones industriales y la revolución digital ha convertido las estrategias de marketing en lo que son ahora.

¿Cómo ha evolucionado el marketing a lo largo de la historia? Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing, o lo que es lo mismo, irrumpir al consumidor mientras se le hablaba de manera unidireccional en lugar de entablar un diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el anunciante se miran por primera vez a los ojos para establecer un feedback bidireccional. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? Para hablar de marketing tenemos que empezar a hablar de mercado. Esta realidad existe desde que el ser humano obtiene cosas a cambio de otras. Y como todo en esta vida, la forma de comercializar también ha desarrollado diferentes ramas que salen de la misma raíz. El término «marketing», que parece bastante actual, apareció por primera vez, según expertos, en 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Aunque otros aseguran el verdadero padre de la palabra llega 20 años después a través de Fred E. Clarck, primer presidente de la American Marketing Association y autor de «Principios del Marketing».

Hoy en día, la Real Academia Española (RAE) guarda entre sus páginas la definición de la versión española, mercadotecnia, a la que define como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Mientras, la American Marketing Association (A.M.A.), define el término marketing como “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

La evolución del marketing ha sido tan grande en tan poco tiempo que incluso hemos atraído términos nuevos que podemos confundir. Por eso es importante distinguir entre marketing y publicidad, pues aunque la publicidad siempre sea marketing, el marketing no necesariamente tiene que ser publicidad. De hecho, la definición de publicidad es la de herramienta tradicional directa del marketing, la cual tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. Tras esta distinción, cabe volver a destacar la gran brecha que supuso en el marketing pasar de centrarse en el producto a centrarse en el cliente. Así lo definió Philip Kotler, padre del marketing moderno y quien predijo la importancia del marketing de la persona como nuevo reto para las empresas.

A pesar de que la estrategia ha cambiado, el objetivo de los marketers ha sido siempre el mismo durante siglos: vender. Y para tener una idea de cómo ha evolucionado el marketing, hemos querido hacer un repaso a la historia de este concepto desde 1450 y a lo largo de los años hasta nuestros días.

Nacimiento del contexto del marketing actual:

Para empezar, hay que destacar que antiguamente las familias se veían en la obligación de ser autosuficientes y entre razonamientos y un poco de astucia, todos encontraban la forma de sobrevivir a la época. Según se expandía este instinto de supervivencia, los seres humanos empezaban a desarrollar las capacidades necesarias para mejorar su calidad de vida. Aquí entra en juego el llamado trueque, por el que cambiábamos nuestra propia materia prima por otros productos que veíamos necesarios. Con el paso del tiempo los productos se convirtieron en

monedas, para que el valor de los mismos se catalogara de forma más justa y así los comerciantes no tuvieran problemas a la hora de negociar.

1450 es un año importante en la historia del marketing por el invento de la imprenta por parte de Gutenberg. Este fenómeno hizo posible la impresión de revistas y libros como medios de comunicación y, por tanto, su difusión masiva. Este hecho acabó con que en 1839 los posters eran tan populares, que tuvieron que ser prohibidos en Londres. Aunque antes de esto, en 1760, James Watt inventa la máquina de vapor, lo cual favorece al comercio internacional y se convierte en la fecha origen del comercio moderno.

El marketing también se aprovecha de las nuevas tecnologías, especialmente del surgimiento de los medios de comunicación masiva. La radio fue usada como herramienta publicitaria por primera vez en 1922, mientras que el primer anuncio televisivo llegó en 1941 con un alcance de 4.000 dispositivos y por parte de la marca de relojes Bulova. El marketing empezaba a desarrollar un camino distinto, con el aprovechamiento de la comunicación de masas. La publicidad empezaba a formar parte del negocio de la información y ya en 1954, los ingresos de publicidad televisiva superaban por primera vez los anuncios de radios y revistas.

La creatividad florecía con el paso del tiempo. El marketing debía absorber todos los posibles formatos para llegar a más público y esta evolución la hacía de la mano de la publicidad, su gran herramienta. No obstante, la historia del marketing no acaba aquí. Aún queda una herramienta que no solo revolucionó este formato, sino que nuestras vidas acabarían siendo parte de este nuevo descubrimiento: internet. Con la llegada de la red el mundo entero da un giro de 180°. Aparecen nuevas formas de comunicar, de comprar y de relacionarse. Las empresas entran en un contexto innovador que llama la atención del usuario y en el que los retos para llegar al consumidor son mucho mayores debido a la inmediatez que supone.

La nueva era del marketing:

Motorola hace la primera llamada telefónica a través de un dispositivo móvil en 1973. IBM lanza el primer ordenador personal en 1981. Apple presenta el primer Macintosh en un spot durante la Super Bowl de 1984 por valor de 900.000 dólares. En los 90 se avanza en la tecnología 2G y el móvil empieza a cobrar importancia y

en 1994 se produce el primer spam comercial. A partir de 1995 empiezan a generarse empresas de buscadores digitales, como Yahoo! o Altavista, lo que hace que surjan conceptos nuevos como SEO. El concepto de blogging nace en 1998, junto al buscador de Google, que siete años después crea la plataforma Google Analytics.

Las leyes digitales empiezan a regularse y en 2003 nace la primera ley anti spam. Facebook nace en 2003 siendo una de las primeras plataformas sociales que más adelante crearía el concepto de redes sociales, tan importantes hoy en día en las estrategias de marketing. Twitter nace en 2006 y en 2009 Google lanza las búsquedas en tiempo real. Un año después el 90% del correo electrónico ya es spam, año en el que el mismo porcentaje de los estadounidenses tienen teléfono móvil. Los inversores en marketing empiezan a aumentar sus presupuestos en redes sociales y la forma de comunicar ha cambiado tanto para el 2012 que los formatos posibles se han incrementado de forma considerable. Sin contar con la diferencia de targets, puesto que se empieza a diferenciar entre edades y sexo a la hora de publicitar productos. La analítica empieza a ser imprescindible y las herramientas para ayudar en la estrategia de marketing son cada vez más.

Con estos datos se puede decir que la evolución del marketing radica en cuánto se invierte en tecnología. Desde la primera revolución industrial, el cambio es cada vez más rápido. Mientras que antes el centro del marketing era el producto, ahora es el cliente. Y así definen esta realidad comercial los expertos en marketing, que explican la importancia de invitar a la participación e integración tecnológica.

La llegada de internet hizo que el boca a boca se inmortalizara a partir de comentarios satisfechos e insatisfechos de los clientes. La imagen de marca está más expuesta que nunca y para conseguir que los comentarios positivos superen a los negativos habría que centrarse en la experiencia de cliente, ofertas cada vez más personalizadas, o lo que es lo mismo, marketing de persona.

### *Fases del marketing:*

Después de este repaso a la historia del marketing, merece la pena distinguir en cuatro etapas del marketing que han ido definiendo el término hasta lo que conocemos actualmente. Cuatro etapas que muestran un pequeño reflejo de la

evolución del marketing y la publicidad desde su nacimiento oficial y que hay que tener en cuenta para las futuras acciones que vayamos a realizar en cuestión a una marca o producto:

### *Marketing 1.0*

Está centrado en el producto y sus estrategias van dirigidas al mismo. Se busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales y para ello se difunde publicidad a través de medios tradicionales, como pueden ser la televisión, la radio o los formatos impresos. Se trata de una estrategia de marketing unidireccional, cuyo objetivo es siempre incrementar las ventas para las empresas.

### *Marketing 2.0*

Su enfoque es principalmente en las necesidades del consumidor. Esto hace que el objetivo de las marcas sea satisfacer dichas necesidades para producir un engagement por su parte. La preocupación principal ya no es vender, sino los valores emocionales del consumidor. Por tanto, la estrategia pasa a ser bidireccional y busca una cierta fidelidad.

### *Marketing 3.0*

Está enfocado en el valor de las personas. En este momento lo que más preocupa es lo que piense y sienta el consumidor. No importa que compre nuestro producto, sino cómo interactúa con él. Es importante analizar todo lo posible para poder seguir innovando y centrarse en el segmento o nicho de mercado más accesible.

La personalización es la clave en esta fase.

### *Marketing 4.0*

Su objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente. Las acciones se generan combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Desde este momento, el consumidor está al mando y la estrategia se vuelve 360° (marketingdirecto.com, 2020).

### 2.1.3 Tipos de mercadotecnia que existen en la actualidad.

Existen tantas necesidades y deseos por parte de los consumidores que serían ilógico pensar que solamente existe un tipo de mercadotecnia que es aplicada a todo. Para que una empresa crezca, una marca se impulse y cautive a sus clientes es necesario que el propietario conozca que existen diferentes tipos de mercadotecnia y así poder invertir en la técnica adecuada según la etapa en la que el negocio se encuentre.

#### *Mercadotecnia online*

Actualmente ha incrementado su grado de importancia y cada día es más utilizada por ser un excelente medio de comunicación y de ventas. Es el marketing aplicado a internet, mediante diferentes herramientas. Por ejemplo: Redes sociales y búsqueda.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

#### *Mercadotecnia offline*

Está compuesta por acciones de comunicación, enfocadas y transmitidas desde medios tradicionales como la televisión, la prensa, la radio, las vallas. Buscan aumentar el número de ventas sin utilizar la Internet y siguen siendo muy importantes para muchos negocios.

#### *Mercadotecnia directa*

Se dirige a un público específico creando mensajes directos y personalizados a través de informaciones guardadas en una base de datos. Algunos de los canales más utilizados son: correos electrónicos, llamadas, SMS y correspondencia.

### *Mercadotecnia indirecta.*

También conocido como marketing invisible, inserta mensajes publicitarios de forma sutil en el contenido de programas de televisión, películas, juegos, revistas, radios, eventos, etc, en lugar de simplemente mostrarlos como anuncios comerciales.

Mucho depende del segmento al que la marca se dirija.

### *Mercadotecnia de segmentos*

Consiste en la identificación de un grupo que se caracteriza a partir de sus preferencias, poder adquisitivo, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra similares.

### *Mercadotecnia de nichos*

Digamos que el nicho es una segmentación de la segmentación o sea, más específica: se identifica un grupo menor de personas, con características aún más similares.

La ventaja en la mercadotecnia de nichos, es que las empresas disfrutan de menos competencia, se aproximan a su público y tienen poco gasto para ejecutar sus estrategias.

### *Mercadotecnia de productos*

Su principal objetivo es conectar productos y personas, mediante diferentes canales de comunicación. En esta estrategia, la empresa identifica los consumidores adecuados para su producto y, simultáneamente busca formas de venderlo de manera convincente para atraer y conquistar nuevos clientes.

### *Mercadotecnia de servicios*

Muestra al cliente el valor de una empresa del área de prestación de servicios, posicionándola como una proveedora de soluciones a sus necesidades.

Utiliza algunas de las prácticas del marketing tradicional adaptado a servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios

es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios.

### *Neuromercadotecnia*

Mezcla entre neurociencia y marketing que tiene como principal objetivo es analizar el comportamiento del consumidor ante una marca. Y así puedan aplicarse estrategias adecuadas para que el consumidor compre o no un producto e, incluso, conviértase en un cliente fiel.

### *Mercadotecnia social*

Su intención es llamar la atención de diferentes usuarios con el objetivo de promover (mediante diferentes estrategias) la aceptación, modificación, rechazo o abandono ante algún tema en específico relacionado principalmente con cuestiones de salud pública, transporte, trabajo, educación, vivienda y nutrición. El objetivo es mejorar el bienestar de la persona y en general de su sociedad.

### *Mercadotecnia promocional*

Busca generar una venta de manera inmediata. Se trata de diferentes acciones que incentiven una venta rápida. Se trata de descuentos y también de regalos, muestras gratis, sorteos entre otras que además de vender, contribuyen a la fidelización del cliente.

### *Mercadotecnia influyente*

Práctica de acciones enfocadas en individuos que ejerzan influencia sobre potenciales compradores. Los influyentes interfieren en las decisiones de compra de los clientes a favor de una determinada marca.

### *Mercadotecnia de recomendación*

Su intención es aprovechar la fidelización para generar un voz a voz positivo sobre la empresa, a partir de la relación de confianza establecida con sus clientes, haciéndolos promotores de la marca. Ahora ya lo sabes, cada tipo de mercadotecnia

se enfoca en objetivos y públicos diferentes y cada una aporta algo distinto a la sociedad (Baeza, 2020).

#### *Marketing emocional.*

Enfoque de mercadotecnia cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias holísticas en los clientes.

#### *Marketing relacional (CRM).*

Busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual.

#### *Mercadotecnia de emboscada.*

Estrategia por la que las empresas promocionan sus marcas en grandes eventos sin pagar patrocinio.

*Mercadotecnia internacional.* Conjunto de técnicas que permiten un intercambio comercial exitoso entre países.

#### *Mercadotecnia territorial.*

Disciplina que permite visualizar estrategias de mercadotecnia y descubrir las locaciones de mayor potencialidad para un negocio (Fisher, 2011).

## 2.2 MERCADOTECNIA MUSICAL:

### 2.2.1 Definición

El Marketing Musical es un campo del negocio de la música que se encarga de planear y ejecutar una serie de procedimientos con el fin de hacer un proyecto musical rentable, es decir, que venda.

Esto se logrará a través del mejor posicionamiento del producto (tú como artista o banda) y de los subproductos y servicios asociados a ti (música, conciertos, merch) (Bassman, 2020).

El marketing musical es un conjunto de estrategias pensadas para crear y promocionar la marca y el trabajo de un artista musical, una banda o un proveedor

de servicios de música, así como para crear un vínculo con el público objetivo o los seguidores (Satta, 2022).

### 2.2.2 Objetivos de la mercadotecnia musical:

Los músicos no suelen estar acostumbrados a pensar en temas relacionados con el branding o el posicionamiento. Muchas personas creen que el talento por sí solo es la clave de la popularidad en el negocio de la música y que el término “marketing” parece no ser cosa suya.

Este es un pensamiento erróneo. Ya que la música es un producto que necesita ser comercializado y, al igual que todos los productos y/o servicios, también requiere de promoción.

El marketing musical es esencial para lograr el éxito como artista musical. Si perfilas una estrategia de marketing concreta para tu música y la pones a funcionar, podrás:

- Conseguir que más personas conozcan tu música o tus servicios musicales y alcanzar al público indicado.
- Construir y fortalecer tu relación con el público y, sobre todo, crear un grupo de fans fieles que te apoyarán durante tu carrera. Como consumidores, tus fans no solo compran el producto o servicio musical, sino que también lo promocionan a través de comentarios, opiniones y actividades en las redes sociales o plataformas musicales como Bandcamp y SoundCloud.
- Obtener más reservas para conciertos, espectáculos, grabaciones y producciones musicales.
- Mejorar las ventas online de tu música (cassettes, CD, vinilos), tus servicios y tu mercadotecnia.
- Transmitir tu profesionalidad, puesto que las personas verán que tu música no es solo un hobby pasajero, sino una profesión real.
- Medir tu éxito, especialmente en relación con tus competidores (Satta, 2022).

### 2.2.3 Funciones básicas del mercadólogo.

#### *¿Qué es un mercadólogo?*

Es un especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta). Tiene la capacidad para descifrar las necesidades del mercado, el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas, la habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades (Barrientos, 2013).

#### *Funciones:*

Los especialistas en marketing, de acuerdo con Kotler et al. (2017), deben distribuir contenido que sea útil y valioso para los clientes. Un buen marketing de contenidos requiere actividades adecuadas de preproducción y distribución posterior. No es suficiente con colocar el producto o marca en un contenido, sino, que la manera en que se colocará y donde, deben de haber sido correctamente planificados por el equipo de marketing.

La creación de estrategias para la creación o construcción de la marca que será el artista. El crear un plan de marketing que lleve todo su trabajo artístico a su público objetivo, los fans que se busca obtener y cautivar.

## 2.3 Industria musical:

### 2.3.1 ¿Qué es?

Los orígenes de la industria discográfica se remontan a finales de 1877, cuando por primera vez en la historia de la humanidad, la música, era capaz de ser fijada en un producto físico, el inventor y científico estadounidense Thomas Edison graba la voz humana en un cilindro de papel de estaño, llamado fotógrafo y declarado como el primer dispositivo para grabar y reproducir sonidos. Unos años después, en 1888, al fonógrafo de Edison le sale un competidor, el gramófono del inventor de origen alemán Emile Berliner, cuyas ventajas para la industria eran evidentes, pues con una sola matriz se podían fabricar en serie miles de copias (Taberna, 2007, pág. 376), volviéndose en el dispositivo más común para reproducir sonido grabado hasta mediado de la década de 1950, que fue cuando apareció el disco de vinilo para destronar al gramófono.

Las primeras compañías en surgir en los años 20 fueron RCA, Columbia, Paramount y Brunswick (Spellman, 2006, pág. 34), teniendo en cuenta que tres de esas siguen activas hoy en día manejando el mercado de la música.

Diversos acontecimientos históricos como la segunda guerra mundial, la depresión económica en Estados Unidos, la invención de la rockola y su introducción en los bares y restaurantes a lo largo de todo EE.UU, contribuirían a la expansión mundial de esta industria y las compañías, que a la larga se volverían en un conglomerado de poderosas multinacionales, mejor conocidas como las majors.

Entonces la industria musical consiste en compañías y particulares que ganan dinero a partir de la creación de canciones o fracciones de canciones nuevas, por la venta de conciertos en vivo y shows, grabaciones de audio y vídeo, composiciones y partituras, y de la organización y asociación que ayudan además de representar a los autores.

Por lo tanto la industria de la música constituye hoy uno de los sectores más potentes y de mayor crecimiento de la economía mundial, no sólo como un sector particular dentro del conjunto de las I.C. sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de estos sectores, y como componente de otros sectores

industriales tales como la electrónica de consumo, la publicidad y las telecomunicaciones (Burnett, 1996; Dolfsma, 2004).

### 2.3.2 ¿Cómo funciona?

Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final (Katz, 2006, p.19).

Lo que se dedica hacer la industria de la música va desde la composición de la obra musical, la edición y grabación de esta en un soporte material, su reproducción en múltiples copias y su distribución, para luego darle difusión y promoción a partir de distintos medios de comunicación y así llegar a la comercialización y consumo final. En todo este proceso intervienen bastantes agentes, que va desde la fase de creación musical, que incluye a los autores, compositores, intérpretes, productores artísticos como técnicos de grabación; en la fase de difusión intervienen los agentes de promoción, marketing, publicidad, medios de comunicación como prensa, radio y televisión; en la fase de la reproducción, distribución y comercialización intervienen los fabricantes del producto, que realizan copias de la obra original, mientras que los distribuidores llevan el producto de la fábrica a las tiendas y comerciantes (Calvi, 2006, págs. 1314)

El proceso por el cual se lleva a cabo la producción y la difusión de una obra musical comienza cuando el artista, que puede ser a la vez el autor, el compositor y el intérprete, realiza una primera grabación de la obra original en un estudio de grabación, y este es presentado a los agentes de las compañías discográfica encargados de la búsqueda de nuevos talentos musicales, llamados A&R (Artistas y Repertorios, el nombre depende de cada compañía discográfica), quienes evalúan la calidad de la obra presentada y su posible producción. Si la evaluación de la obra es positiva, entonces el artista firma un contrato de exclusividad con la compañía discográfica para proceder a la producción y grabación del disco bajo la dirección de un productor artístico designado por la propia compañía. A partir de ese momento, el artista cede sus derechos de reproducción y distribución del disco a la compañía discográfica y los derechos de publicación de la obra musical a una casa editora,

que en muchos casos es una división del mismo conglomerado multimedia (Calvi, 2006, pág. 14).

De acuerdo con Calvi, el artista recibe a cambio dos tipos de compensaciones contractuales: una en concepto de avance por futuras regalías (royalties), y posteriormente las remuneraciones generadas por cada disco vendido, que, aunque en realidad el artista comienza a recibir estas últimas cuando las ventas del disco han logrado cubrir sus costes de producción. Finalmente, la compañía discográfica envía la obra o master original al fabricante para su reproducción en múltiples copias destinadas a los mercados de consumo. El núcleo económico y jurídico de este proceso se basa en los derechos que los autores y compositores ceden a la compañía discográfica como a la casa editorial para la producción, reproducción, distribución, difusión, publicación y explotación comercial de la obra musical (Calvi, 2006, págs. 14-15).

La grabación del disco es la una gran posibilidad real de difusión masiva de una obra, y por ello el disco constituye el elemento clave de toda la industria de la música, esto visto en la década de los dos mil, hoy en día el cd ya no es necesario, ya que con las nuevas plataformas digitales la difusión de la obra empieza desde estas aplicaciones, sin intervención física y puede llegar a generar el mismo o hasta mayor impacto. Por otra parte, es cierto que los artistas e intérpretes en esta nueva década generan ganancias, reconocimiento, y distribución de su música en vivo, de una manera diferente al cd, siendo la solución la realización de conciertos y espectáculos en festivales, esta una nueva alternativa se presta para potenciar la industria de la música y a sus artistas de una manera más contundente.

### 2.3.3 Propósito de la industria.

Su modelo de negocio se basa en la comercialización y distribución de los contenidos, productos y servicios de un artista, desarrollado anteriormente por un sello; inicialmente su modelo se basaba en la venta de contenido musical en formato físico, pero ha sido modificado con el tiempo, sumando en sus funciones el management, el booking, la publicidad y en algunas ocasiones las giras y conciertos del artista (Loaiza, 2011, pág. 59).

Igualmente su objetivo es obtener los máximos beneficios económicos sobre la base de un equilibrio entre la realización plena de la creación musical (la propiedad) y la satisfacción de las necesidades de la diversidad cultural.

### 2.3.4. Las disqueras más importantes.

La industria de la música, actualmente es controlada por tres majors, es decir tres compañías discográficas, que acaparan más del 70% del mercado de la música mundial (Calvi, Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica, 2006, pág. 13); estas compañías discográficas no son independientes, estas hacen parte de conglomerados multimedia, grandes grupos de empresas multinacionales que controlan los distintos sectores de las industrias culturales.

Como se mencionó con anterioridad existen tres majors discográficos que manejan en la actualidad esta industria: Universal Music (EE.UU y Francia), Sony Music (Japón y Alemania) y Warner Music Group (EE.UU).

Pero en la era dorada de la industria que empezó con la aparición del CD la industria, estaba dominada por seis disqueras majors o los superpredadores, ya que no tienen un rival en su ecosistema, estos son: EMI, Sony, BMG, , WEA (Warner), PolyGram y MCA (universal).

Fue después en la década de los noventa PolyGram se fusiona con Universal Music, antiguo MCA, en el 2004 Sony se fusiona con BMG, y en 2011 Universal adquirió a EMI, dejando solamente a 3 majors multinacionales, Universal Music group, Sony Music y Warner Music Group; quienes han ido monopolizando el mercado de la música a lo largo del tiempo.

Las disqueras majors, quienes constituyen un manejo global del mercado de la música, Universal Music Group por su parte cuenta con el 30,9% del mercado, contando con importantes sellos afiliados como Geffen, Interscope y Motown entre otros; Sony Music que cuenta con el 25,0% del mercado, contando con sellos filiales como Columbia, Epic y RCA entre otros; y Warner Music Group que cuenta con el 16,3% del mercado, con sellos pertenecientes como Atlantic, Reprise y Warner Bros; controlando estos tres el 73% del mercado de la música.

Su modelo de negocio se basa en la comercialización y distribución de los contenidos, productos y servicios de un artista, desarrollado anteriormente por un sello; inicialmente su modelo se basaba en la venta de contenido musical en formato físico, pero ha sido modificado con el tiempo, sumando en sus funciones el management, el booking, la publicidad y en algunas ocasiones las giras y conciertos del artista (Loaiza, 2011, pág. 59).

### 2.3.5 Influencia a nivel mundial y ganancias.

La industria de la música constituye hoy en día uno de los sectores más potentes, poderosos y de mayor crecimiento de la economía mundial, no solo por la producción de música como tal, sino también como irrigador de productos que son utilizados por el resto de sectores de las industrias culturales, tales como la radio, la televisión, la industria cinematográfica y de los videojuegos, además de también ser el componente fundamental de otros sectores la publicidad y las telecomunicaciones (Calvi, 2006, pág. 2); Siendo la música el complemento y potenciador que otros sectores necesitan.

Por lo tanto la industria musical sigue siendo el sector más rentable en las industrias del entretenimiento, generando sus ingresos a partir de la venta en formatos digitales y tradicionales, conciertos, merchandising, el uso en la publicidad, televisión o películas.

Aunque el auge de la época en que se vendían millones de discos puede no volver a suceder, las compañías discográficas siguen ganando fortunas anualmente gracias los nuevos medios de difusión como el streaming y la venta por canciones o álbumes en plataformas digitales como iTunes.

Según estudios, la elección del consumidor para acceder a música a través de canales digitales continuó creciendo en 2010; dichos canales representan hoy en día el 29 por ciento de los ingresos globales de la industria musical, por encima del 25 por ciento que representaba en el 2009. En 5 minutos, se descargan a nivel global más de 700.000 canciones de plataformas como blogs, redes p2p, torrents y demás tecnologías de intercambio gratuito; en los servicios de música por pago un promedio de 9 millones de canciones son legalmente descargadas por día y existen más de más de 400 plataformas legales para descarga y compra digital de música (IFPI, 2010)(Hernández, 2011, p.9).

Los ingresos de las discográficas por ventas digitales alcanzaron los 5.900 millones de dólares. Los servicios por suscripción aumentaron el número de usuarios, los servicios financiados por publicidad también aumentaron sus ingresos y los servicios de descargas se mantuvieron estables en la mayor parte de los mercados. De forma global, las ventas digitales suponen el 39% de los ingresos totales de la industria musical y los canales digitales conforman la mayor parte de los ingresos en tres de cada diez mercados (IFPI, 2014, p. 6).

La industria cuenta con diferentes fuentes de ingresos, a continuación se explicara uno de ellos el cual es la música por medio de streaming dando énfasis a la plataforma de Spotify.

Los artistas musicales en la actualidad pueden distribuir sus obras y obtener exposición mundial a través de aplicaciones de música streaming, de acuerdo al portal de internet Music Business Worldwide la plataforma de Spotify hasta febrero del año 2021 cuenta con más de setenta millones de canciones en su catálogo y agrega un promedio de sesenta mil canciones cada día, aproximadamente un tema subido cada 1.4 segundos y espera agregar más de 20 millones de canciones durante el año 2021. Spotify es una de las pioneras en este servicio y la más popular entre todas, en su página web informan que cuentan con 158 millones de suscriptores de pago hasta el año 2021 y 356 millones de usuarios activos, estos últimos son aquellos que no pagan por el servicio pero a cambio escuchan comerciales entre canciones y además se les limita algunas características como descargar música a sus dispositivos y la posibilidad de elegir las canciones a escuchar.

La evolución de la industria musical se ha caracterizado por su innovación tecnológica y ha enfrentado algunas crisis desde su digitalización debido a las descargas ilegales. De acuerdo a Owisinski la actual industria musical se encuentra en la era del post streaming, define esta actual etapa de la Industria como la era 4.1 en la cual el artista es más independiente que nunca y debe hacerlo todo por su cuenta. Una era donde las disqueras y artistas han aceptado el modelo de negocio de las plataformas de streaming y donde artistas musicales deben entender como promocionarse y generar ingresos con ellas (Caicedo, La industria musical en las plataformas digitales en el año 2021 ¿como emprender con la musica en la era digital?, 2021).

Si se analiza cómo la música desde su digitalización y junto con la piratería cambió el rumbo de la industria musical, se puede decir que efectivamente la tecnología afectó mucho en la dinámica de esta industria.

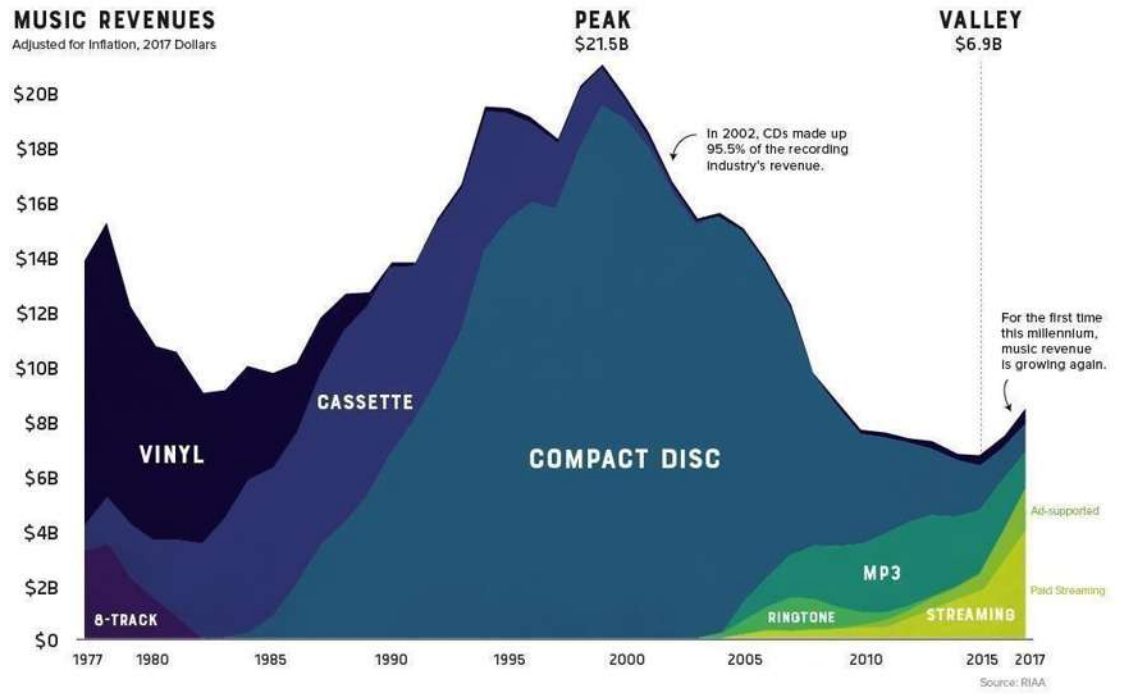
Spotify fundada en el año 2006 por Daniel Ek and Martin Lorentzon en sus inicios tuvo pérdidas y de acuerdo a Lucas Shaw de la revista Bloomberg la mayoría de las ganancias fueron para pagar comisiones de la industria de la música. En el año 2016 generó más de \$1.8 billones y las regalías de los sellos discográficos fueron aproximadamente el 55% de las ventas de Spotify.

Las editoras musicales también tuvieron una tajada de esas ventas. Los mayores pagos fueron hacia los tres sellos más grandes, Universal Music Group, Sony Music Entertainment, and Warner Music Group.

Lisa Yang especialista en inversiones ya en el año 2016 decía «Los servicios de streaming están listos a conducir una segunda y más rentable revolución digital en la música después de más de una década de desvalorización por la piratería»

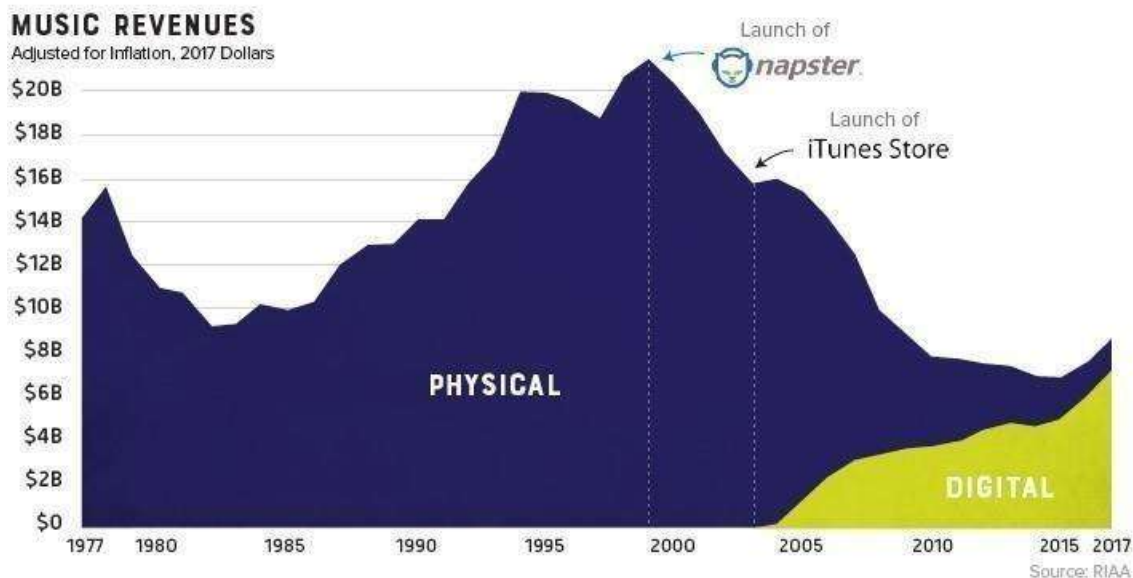
La piratería desatada por Napster desde el año de 1999 es lo que el streaming estaría extinguiendo, ya que incluso las cuentas gratis de sus usuarios generan ingresos a través de publicidad. Desde el año 2017 la industria musical ha visto un incremento en sus ingresos por primera vez en este milenio de acuerdo al artículo de Visual Capitalist.

Gráfica 1. Reflejando 40 años de ventas de la industria musical



Fuente: (Routley, 2018)

Gráfica 2. Ingresos de la música.



Fuente: (Routley, 2018)

De acuerdo a la imágenes del portal de Visual Capitalist se muestra como a partir del lanzamiento de Napster la industria musical y su ventas han tenido un descenso constante y considerable hasta el año 2017 donde empieza a suceder lo que Lisa Yang de la empresa de inversiones Goldman Sachs vaticinaba acerca que esta sería la segunda revolución digital de la era de la música.

Cada año los ingresos que generan los servicios de música streaming han ido aumentando lo que brinda esperanzas de un modelo de negocio más rentable a todos los actores en la industria musical. El artículo de internet escrito por Financial Times con mucha seguridad vaticinaba que se puede predecir una nueva era dorada para la música ya que los servicios de streaming crecerían el doble para los inicios de la década del 2020. Y de acuerdo a Goldman Sachs las ganancias del streaming podrían duplicarse a \$104 billones de dólares en el 2030 (Caicedo, 2021).

### 2.3.6 Como ha influido el ingreso de nuevas tecnologías e internet en la industria.

La historia reciente de la industria musical es la historia de un animal herido. El entorno donde se movía, su ecosistema, su medio de vida, su materia prima y los medios de los que depende su supervivencia han cambiado drásticamente de la noche a la mañana. De su capacidad de adaptación depende su supervivencia. Los hábitos de consumo del siglo XXI nada tienen que ver con aquel anticuado pasado

que, por suerte o por desgracia, ya no va a volver. Estamos en un cambio de era donde los nuevos modelos de negocio no acaban ver la luz, mientras los viejos están heridos de muerte. Para conocer cómo funciona la promoción musical en la actualidad, es indispensable saber en qué ha cambiado el negocio musical. ¿Es la autoproducción una nueva forma de industria? ¿Qué papel cumplen las redes sociales? ¿Siguen siendo los medios de comunicación importantes?

La industria musical actual es la industria de las redes sociales, de los canales streaming, de la muerte del CD como producto de consumo de masas. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y flamantes dispositivos móviles, la industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico. A fin de cuentas, ¿qué joven de 16 años va a querer comprarse el último álbum del artista de turno en una tienda de discos si puede acceder a él por otras vías mucho más accesibles? (Martín, 2014)

A continuación se explicara brevemente los cambios por los que a pasado la industria a través de los años: primero la música como bien físico y tangible se empezó a distribuir por diferentes medios que han ido evolucionando con el paso del tiempo, las radios y tocadiscos, considerando que la radio fue el medio que más ayudo al crecimiento y expansión de la industria musical, hasta la llegada del internet.

Segundo: Tiempo después llegaron los dispositivos de audio estéreo portátil como el walkman que seguía funcionando con casetes, sin la necesidad de estar conectado a una fuente de energía eléctrica. Esto demuestra que la manera de consumir música estaba cambiando drásticamente. Con la llegada de las computadoras al mundo tecnológico musical se crearon los mp3, mp4 y la familia de los iPods los cuales de igual manera son dispositivos de audio portátil la diferencia aquí es que la música que se introducía se hacía por medio de una computadora, brindando la opción de descargar canciones de diferentes artistas uno después de otro sin tener que escuchar álbum completos o cambiar los cd.

Después de la creación de estos dispositivos móviles de reproducción fue donde se puso difícil la situación para la industria musical por la piratería, llevando a la quiebra

a grandes disqueras y distribuidoras mundialmente, ya que las personas podían bajar la música que quisieran sin restricción o costo alguno desde programas como Ares y Limewire, los cuales no pagan derechos ni regalías por los productos que estos ofrecían a los músicos, incluso se podían bajar películas por ellos; llevando a los consumidores de música a no comprar cds, ni ir a las disqueras, pues tenían la opción de tener las canciones que quisieran desde la comodidad de su computador y gratis. Jugándole la tecnología, mas con la piratería, una mala pasada a la industria musical y sus ingresos (Cubillos, 2020).

Después de la explicación de las transformaciones de los medios musicales ahora en la actualidad existen miles de opciones de donde el consumidor regular puede acceder a la música, incluyendo redes sociales especializadas en música en donde se puede oír, compartir y publicar música, así como conocer y poder contactar a gente con los mismos gustos musicales. Gracias a los nuevos aparatos, es posible hoy en día acceder a estos portales desde nuestros dispositivos móviles, computadores, celulares y tabletas. El acceso inmediato y la necesidad de estar conectado ha sido herramienta esencial para el desarrollo y gran acogida de estos sitios, sustituyendo así a aparatos especializados como reproductores MP3 y radios que se limitaban a poner la música que previamente se había descargado o lo que pusieran en cualquier emisora que se pusiese. (Sabogal, 2013)

De manera que esta industria ha tenido que convivir con los cambios tecnológicos desde sus inicios, que, a pesar de ser una dificultad, fueron más los que posibilitaron a que esta industria se consolidara como una de las más deseadas, fuertes económicamente y de reconocimiento mundial, con un sin fin de alternativas, diferentes técnicas de grabación y soportes de almacenamiento. Teniendo las compañías discográficas gran responsabilidad de impulsar las innovaciones tecnológicas en esta industria cultural, ya que estas implicaban un crecimiento para el negocio, su reproducción y los dispositivos para reproducir la música; como se mencionó con anterioridad empezando por los vinilos, pasando por los casetes, luego a los discos cd, después a los dispositivos de reproducción como el mp3, mp4 y los ipods, que hoy en día han pasado a ser obsoletos por la creación de las plataformas digitales de música como Spotify, Deezer, Apple Music y Youtube Music; la mayor ventaja para el consumidor es que toda la música ya está ahí, no hay

necesidad de bajar programas de música como Ares que pueden contener virus, ahorrarle el largo proceso de pasar la música del computador al IPod o mp3, tener la posibilidad de seguir a los artistas favoritos, saber lo que ellos escuchan, escuchar sus playlist personales y enterarse lo más rápido posible cuando estos saquen una nueva canción o álbum.

Volviéndose inmediato el consumo desde que los artistas estrenan algo, teniendo convenios con los sellos discográficos majors más representativos de los últimos tiempos como Universal Music, Sony Music, Warner Music y sus derivados, para tener toda la música de sus artistas presente en las plataformas digitales, teniendo a sus usuarios atentos a novedades. Así, la industria musical pudo tener de nuevo el control sobre sus productos (canciones, álbumes, artistas) además de un respiro después del gran dominio de la piratería en la década de los años 2000 y volver a tener el poder sobre los derechos legales de la música lanzada bajo sus sellos musicales, de esta manera sacándole ganancias a sus productos y no solo eso, sino tomando de nuevo el control de la industria musical que se vio tan amenazada de continuar por la piratería. (Cubillos, 2020)

### 2.3.7 La industria en Latino América.

México: La industria musical mexicana, entendida como el cúmulo de diversas industrias del entretenimiento vinculadas a prácticas musicales, es una de las más sólidas y de mayor impacto a nivel latinoamericano. Sin embargo, al analizarla con detenimiento se perciben diversos vicios y problemas, que provocan que la infraestructura disponible sea aprovechada por pocos individuos y haya un importante sesgo en las oportunidades y acceso a recursos. Dicha situación trasciende el ámbito musical, pues forma parte de una historia cultural tropezada, paternalista, corrupta y oficialista en la que diversas instituciones han preferido imponer gustos e idealizaciones; en lugar de promover lo que ocurre orgánicamente. (Woodside, 2019)

México cuenta con una de las principales economías de entretenimiento en el mundo.

De acuerdo con el economista mexicano Ernesto Piedras, las industrias creativas representan el 7.4% del PIB del país. Sin embargo, el autor reconoce que la falta de apoyo y promoción gubernamental, así como las dinámicas de la economía informal, afectan la posibilidad de dimensionar realmente su potencial y alcance económico, siendo la música parte central:

La música es el sector más pesado; es muy transversal, pues compras los CD, descargas música, vas a conciertos. Casi todas las actividades culturales tienen música: en la inauguración de una exposición tocan música, en un museo como San Ildefonso hay una orquesta de cámara tocando, en eventos oficiales tocan música; está por todos lados (Valadez, 2013).

México vive un fuerte centralismo, pues las principales instituciones políticas, económicas, mediáticas y culturales se ubican en la capital, la ciudad de México.

Esto implica un importante rezago representacional en el resto del país, ocasionando que buena parte de las expresiones artísticas e iniciativas musicales tengan que pasar por la capital para ser reconocidas y legitimadas a nivel nacional. Lo anterior no significa que falten iniciativas destacadas en el resto del territorio, pero la centralización institucional y mediática dificulta que trasciendan lo local. (Woodside, 2019)

Consortios como Televisa, Azteca, Fórmula, Acir e Imagen dominan el mercado privado y poseen buena parte de las frecuencias en radio y televisión, por lo que la diversidad de discursos musicales es limitada. Mientras tanto, las instituciones públicas tienden a ofrecer contenidos bajo un concepto de cultura relativamente conservador y paternalista. En cuanto a la producción de eventos, la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) y su subsidiaria, la Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V. (OCESA), producen la mayor parte de los espectáculos masivos, al punto que se ha cuestionado si incurren en prácticas monopólicas.

La centralización nubla la posibilidad de dimensionar diversos aspectos de la industria, entorpeciendo el flujo orgánico de artistas, iniciativas e información. Esto

ocasiona que parte de la misma se construya a partir de «espejismos» de lo que en apariencia es, además de promover situaciones que implican conflictos de interés.

Situación actual de la industria musical en México:

La generación que desarrolló su gusto y consumo musical a partir de los entornos digitales expresa mayor apertura hacia diversos estilos musicales, 70 distinguiéndose de las generaciones anteriores, ya que la centralización mediática implicaba también el desarrollo de un gusto tajante, más sectario. A su vez, esto ha repercutido en otras prácticas de la industria: textos periodísticos menos discriminatorios, mayor vinculación entre los nichos, descentralización de algunas iniciativas y aumento en la documentación de fenómenos musicales locales.

Buena parte de los problemas estructurales que muestra la industria tiene que ver con dinámicas que atraviesan a todo fenómeno social en México: la corrupción y lo que se podría denominar como un régimen de bienestar dual. Existen iniciativas gubernamentales de bienestar social que benefician a unos cuantos, mientras que el grueso de la población no logra ver satisfechas sus necesidades y recurre a «regímenes de bienestar informal» mediante relaciones comunitarias y familiares. Si se considera que una parte importante de la economía de la industria musical ocurre en el ámbito informal, no es complicado proyectar los problemas que esto conlleva, incluida la falta de seguridad social y representatividad en los medios.

Otro problema tiene que ver con cuestiones legales, pues el grueso de los involucrados en la industria desconoce muchos aspectos sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor en México, entorpeciendo varias prácticas en la industria. Es importante considerar además que buena parte de la memoria mediática del siglo XX y lo que va del siglo XXI en México es propiedad de unos cuantos, limitando en gran medida los procesos de apropiación y recirculación de bienes culturales. Así mismo, es necesario revisar la legislación cultural del país, pues en lugar de promover iniciativas paternalistas se requiere generar una infraestructura legal e institucional que facilite que los diversos actores puedan hacer uso de las plataformas existentes, así como facilitar el que nuevas iniciativas económicas, culturales y artísticas tengan viabilidad y sustento.

Se necesita dar voz y visibilidad a las comunidades mediática e institucionalmente marginadas. Habría que alejarse del paternalismo y del racismo asimilacionista, de la exotización, pues múltiples expresiones actuales son automáticamente osificadas, e incluso invisibilizadas. Etiquetas institucionales y académicas, como la de «etnorock», limitan inmediatamente el alcance de ciertas expresiones musicales por los prejuicios estructurales explicados a lo largo del texto. Es fundamental que académicos y periodistas reflexionen sobre estos fenómenos, pues son quienes tienen mayor capacidad para cambiar la lógica informativa y de documentación de la industria. Sin embargo, para ello deben reconocer su posicionamiento con respecto al colonialismo cultural que atraviesa su propia labor.

En los últimos años se ha visto un aumento de trabajos académicos dedicados a diversos fenómenos y nichos de la industria. Sin embargo, resulta pertinente trascender los límites de lo académico y establecer diálogo con los medios y otros actores de la industria, sobre todo en el ámbito de la profesionalización. Esto implica evitar la exotización al momento de analizar fenómenos populares, así como promover reflexiones críticas en entornos mediáticos. Se requiere descolonizar la información, pues los entornos académicos y mediáticos tienden a perpetuar la ausencia de fuentes sobre fenómenos locales. Esto no significa que se busque promover un nacionalismo cegador, lo cual sería contraproducente, sino invitar a un revisionismo crítico, transversal y, sobre todo, local, para comprender realmente las dinámicas de la industria en México. No obstante, aquí se reconoce que a lo largo de la historia se han desarrollado fuentes valiosas sobre diversos fenómenos musicales en el país, pero la centralización, la falta de continuidad y la limitada reedición de las mismas hacen que su acceso sea complicado, si no imposible (Woodside, 2019)

Perú:

La evolución de la difusión de la música y la tecnología ha conllevado a que el consumo digital se apodere del mercado peruano. Un estudio realizado a los países de Latinoamérica por Ostelea, Escuela de Management en Turismo reveló que Perú

es el país que más crecimiento alcanzó de consumo de música digital (Diario Gestión, 2019).

En Perú, al igual que otras creaciones humanas, la música debe estar protegida por los derechos de autor. Estos derechos conceden al autor la titularidad de la pieza, por lo que no puede ser utilizada por terceros sin autorización. En Perú, las Sociedades de Gestión Colectiva de Derechos de Autor son entidades privadas que administran los derechos de propiedad exclusivos de los autores, además, recaudan y distribuyen las regalías por el concepto de derechos de autor de usuarios nacionales, del contenido reproducido en fiestas, discotecas, emisoras de radio, toda actividad que genere algún ingreso económico con dichas creaciones. Para que estas Sociedades puedan realizar sus funciones, se requiere la autorización de a la Dirección de Derechos de Autor (DDA) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

En el Perú existen cinco Sociedades de Gestión de Contenido de Derechos de autor autorizadas:

- Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC)
- Asociación Peruana de Artistas Visuales (APSAV)
- Asociación Nacional de Artistas Intérpretes y Ejecutantes (ANAIE)
- Unión Peruana de Productores Fonográficos (UNIMPRO)
- Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales del Perú (EGEDA)

Las regalías que se obtienen por la venta y consumo de las creaciones de los artistas sirven como incentivo para seguir creando productos musicales para que los intérpretes puedan seguir beneficiándose económicamente con este arte. Los factores externos como la piratería y el uso de su música sin permiso para generar ingresos económicos a través de la creación ajena afectan a este sector. Es por ese motivo que existen entidades que protegen los derechos de autor con la finalidad de preservar e incentivar este sector, como también el desarrollo económico del país.

La oferta musical que podemos encontrar en Perú es muy variada, la cual se ha ido incrementando a la par que la situación económica del país ha ido mejorando. En el

mercado musical podemos encontrar productos musicales de diferentes características, géneros, calidad, etc. Entendiendo que la oferta musical no se reduce solamente a las bandas o artistas, sino a todas las actividades relacionadas al mercado musical, presentaremos; también, a todos los actores que Foppiano (2016), indica que existen en el mercado musical peruano:

La oferta musical local:

- Locales con música en vivo
- Locales de baile
- Espectáculos artísticos (bailes, teatro, circo, otros)
- Cadena de tiendas

Y los actores que podemos encontrar en el mercado musical local son los siguientes:

- Agrupaciones musicales con canciones propias
- Agrupaciones musicales de tributo o cover
- Bandas y orquestas militares
- Coristas
- Dis-Jockey (DJ)
- Instrumentista
- Músico de sesión
- Orquesta sinfónica
- Orquestas musicales
- Performer o cantante
- Producto musical

Relaciones públicas y publicidad:

- Asesor de publicidad
- Especialista en marketing musical
- Periodista especialista en temas musicales
- Webmaster o desarrollador de contenidos

Gestión de negocios musicales:

- Asesor financiero y contable

- Asesor legal
- Booking agent o agente de contratación
- Directivo de una compañía discográfica
- Directivo de una sociedad de gestión autoral y editorial
- Manager o representante de artistas
- Operador de servicios logísticos, de sonido e iluminación
- Organizador de eventos musicales
- Productor ejecutivo
- Publisher o editor de música
- Representante de A&R
- Tour manager o representante de la gira del artista

#### Composición:

- Arreglista
- Compositor (letra)
- Compositor (música)
- Compositor de bandas sonoras
- Compositor de jingles
- Compositor de música para videojuegos
- Copista o transcriptor
- Orquestador
- Songwriter o cantautor

Con la ayuda de esta información y más podemos ver la oferta musical en el Perú no consiste solo de músicos y los involucrados en la distribución de la música, sino, que existe una cadena mucho más grande alrededor la música y la oferta musical se encuentra también presente en otros mercados como los videojuegos, jingles, etc (Teran Sanchez, 2020)

#### Colombia:

Como se vio en el capítulo uno, la música es una manifestación cultural con la que el ser humano se ha expresado desde que esta se inventó, en ella se ven reflejados

sentimientos, emociones, sensaciones, críticas, pensamientos, manifestaciones; siendo capaz de afirmar la identidad individual o colectiva, incluso la de países, siendo el músico el embajador de todo lo anterior, es el representante de una sociedad, que piensa como el, con la que comparte dudas y aspiraciones, de modo que su actuar promueve a la sociedad (León, 2009, pág. 7); pero hay quienes piensan que la música no es más que un hobby pasajero, menospreciando el trabajo de quienes pretenden dedicar su vida a la música, comparándolo con otras profesiones más “útiles”, “mejores pagas”, que den una “seguridad” económica, subvalorando la música nacional y todo lo que esta implica con la mentalidad de que lo colombiano no es bueno pero esto es debido al desconocimiento que se tiene de ella.

Hoy por hoy los músicos y las bandas son conscientes de ello, por lo que luchan para transitar el camino de la música en Colombia, estos han tomado la decisión de independizarse y trazar sus propios caminos, consolidando una iniciativa en Bogotá de lo independiente y el DIY (do it yourself/ hazlo tú mismo), que está tomando protagonismo en la música capitalina, pero que aún es desconocida; por lo que a estas nuevas generaciones de músicos hay que brindarles los medios para que puedan surgir a un mayor nivel y al mismo tiempo fortalecer la movida musical en Bogotá, que es bastante amplia y variada.

Así surgirían los músicos independientes con su autogestión, ya que al no contar con el apoyo de las grandes majors multinacionales, estos han encontrado por sus propios medios el modo de continuar con su labor de crear y difundir música; siendo la tecnología de gran ayuda, introduciendo grandes cambios en cuanto al sistema de creación y producción musical, con programas especializados en la grabación de música en casa, e incluso aprendiendo todo por internet (León, 2009, pág. 12); con esto los músicos han tomado el control de su propio trabajo, conformando una escena musical independiente compuesta por una gran cantidad de bandas, músicos y artistas independientes.

Al mismo tiempo estas bandas/artistas emergentes se mueven por un tipo de redes invisibles para la gran mayoría, ya que no todos están enterados del movimiento de la música en su ciudad, existiendo una infinidad de talento emergente de todos los estilos, con gran diversidad y gustos para cada quien; siendo ellos autosuficientes a

lo largo de su proceso musical, desde su creación hasta la difusión, motivados por su pasión hacia la música.

En Colombia hay un sin número de bandas emergentes queriendo consagrar su proyecto musical, ofreciendo una gran variedad, cada región tiene lo suyo, son bandas conformadas por jóvenes entre 16 y 30 años normalmente (León, 2009, pág. 18), que buscan ser reconocidos y les den el valor que merecen; los medios de los que estas bandas emergentes disponen el que más utilizan es el internet, dado a que pueden mostrar y difundir su trabajo, sus actividades, interactuar con su público y consolidarse como banda; encontrando en internet una escena bastante grande de músicos que buscan ser escuchados, con plataformas destinadas para los músicos como Bandcamp, en los que pueden vender música, mercancía, accesorios para su financiamiento.

Para finalizar, hay que anotar que, emergente proviene del término emerger, que significa salir o aparecer de detrás o del interior de algo. Por lo que, parte de una banda emergente, significa que la banda está creciendo, llamando la atención, destacando, está emergiendo del montón, pero que aún no tiene el “éxito nacional”. Colombia cuenta con un enorme potencial musical que hasta el momento no se ha sabido aprovechar del todo con las bandas emergentes para tomarse el mercado, estas están en la ansiosa espera de ser valoradas y mostrar la música que los identifica, como también a una sociedad que las escuche y reconozca su importancia para el desarrollo de la industria musical en el país (Sabogal, 2013).

Chile:

En Chile existen y se están gestando una gran variedad de instancias que apoyan a la música emergente, ya que se comienza a entender que es desde esa fuente de donde se puede potenciar y volver a recomponer una escena musical constituida.

Si bien, son pasos importantes los que se dan con estas instancias, hay que potenciar el apoyo hacia estos músicos. Uno de los problemas con los que se puede encontrar en ese sentido, es que las pocas bandas que surgen de esos concursos de selección; en los que pasan por una serie de filtros antes de ser escuchadas por

el público en general, por lo que muchas bandas, al ser un proceso de selección musical algo naturalmente subjetivo, pierden la posibilidad de mostrarse a un posible público que valoraría su obra (León, 2009, pág. 17); cosa que en Colombia no es muy diferente, dado que también hay varias maneras de apoyar a las bandas emergentes, pero pasa lo mismo que en Chile, un ejemplo son las convocatorias para tocar en el festival Rock Al Parque, en donde las bandas van presentándose y avanzando por distintos filtros, quedándose muchas, y pasando las bandas mejor relacionadas o con conocidos dentro de la organización.

## 2.4 La mercadotecnia en la industria musical:

### 2.4.1 Mercadotecnia y la música.

El marketing de la música no es en realidad un producto del pensamiento postmoderno. Por ejemplo, cuando Beethoven ofrecía conciertos en su propio beneficio, hacía marketing con sus artículos. Según Kramer, un “arte y su marketing están inextricablemente entrelazados”. Por su parte, los estilos musicales también han llevado a cabo sus investigaciones sobre mercado y consumo. Mark Laver, recoge en su libro *Jazz Sells: Music, Marketing, and Meaning*, una declaración del contrabajista de jazz James Whyton, hablándonos del mercado del jazz:

Los actos de consumo deben ser observados como una parte integral del proceso histórico del jazz. La publicidad no solo es crucial para activar el consumo; brinda también teorías culturales con numerosas posibilidades de análisis, así como el medio tiene vínculos importantes con arte, política y educación. Desde la perspectiva del jazz, las estrategias publicitarias y de marketing son importantes para examinar el sentido de valor social inculcado en la música.

Un gran ejemplo de la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria musical son los conciertos en vivo que son fueron publicitados, históricamente, primero a través de la radio, la televisión y el cine, que reproducía la música que había sido grabada. En la actualidad, el marketing viene dado por las mismas vías, a las que se han añadido Internet, la telefonía móvil y la aplicación YouTube, que tiene

además la posibilidad de crear un canal propio de difusión. Así mismo, debemos hacer mención de “la influencia de la industria mundial de la música, que se convierte inexorablemente en una fuerza cada vez más determinante”. La gestión cultural de los actos musicales en vivo, dependen de un marketing que, en el caso de la música de masas, está fuertemente vinculado al marketing digital.

No obstante, en el caso especial de la música clásica, el marketing es esencialmente la propia música o los intérpretes. El público suele estar familiarizado con la asistencia a conciertos, mientras que existe un segmento ansioso por asistir, como melómanos y estudiantes de música clásica. El reto está en conseguir el producto aumentado, es decir, la captación de nuevo público y el incremento de audiencias. En cuanto a esto último, el estado de la afluencia de público, no existe consenso entre los profesionales e investigadores de la industria de las artes interpretativas.

El marketing siempre aspira a influir en el comportamiento del consumidor, bien sea modificándolo, bien sea impidiendo que cambie. El espectador no percibirá que existe alguna información, si el mensaje que recibe no está de acuerdo con sus intereses, sus necesidades y su disposición mental, de ahí la insistencia en conocer al público para que, tras comprender los segmentos de mercado, se elaboren medios que informen, persuadan y eduquen a las personas de forma convincente, tres claves indispensables para el marketing musical actual (Ducay, El marketing asociado co las artes escenicas y la musica. Una mirada a la neurociencia , 2018).

#### 2.4.2 Mercadotecnia en la actualidad (marketing digital).

Si bien la “Era Digital” en esta investigación se refiere a la digitalización de la música, también se refiere a la comunicación instantánea y la era de la información donde todo lo que se consume en internet puede ser rastreado, medido y analizado para generar réditos con esa información, a la conexión instantánea. Este exceso de información ha sido el origen de muchos modelos de negocios en internet desde redes sociales donde se vende la información de los usuarios a sus anunciantes, productos comercializados en tiendas virtuales, y monedas de pago digitales en mercados que funcionan totalmente de manera electrónica.

La música ha sido una de las pioneras en este sistema de venta de productos digitales en tiendas de música en internet como Itunes y también la música ha sido pionera en streaming desde la aparición de Spotify (en 2006) hace más de una década. ¿Será rentable invertir recursos económicos, y talento humano en el modelo de negocio de música streaming? Quizás los artistas independientes no tienen opción a esta pregunta y obligatoriamente ingresarán su música en dichas plataformas para popularizarla y poder entender que la música ya no solo es un producto sino también el marketing en sí, de acuerdo a Owsinski la música debe ser usada de manera diferente y debemos esperar resultados diferentes (Caicedo, La Industria Musical en las Plataformas Digitales en el Año 2021: ¿Cómo Emprender con la Música en la Era Digital?, 2021).

Para esto es necesario comprender el ecosistema del emprendedor digital donde el mercado el producto y los canales de distribución no son los tradicionales medios físicos y se han convertido en elementos virtuales que brindan muchas más oportunidades, ya que una de las ventajas de un ecosistema digital es que los costos de producción, envío y promoción son mucho menores comparados con los elementos tradicionales que posee un mercado físico.

Asimismo es necesario tener paciencia con el futuro éxito y demanda que podrá tener un producto transformado y digitalizado como la música streaming el cual se distribuye a millones de personas y poco a poco aumentará su número de usuarios provocando el incremento de su número de reproducciones.

Pero esta esperanza de rotundo éxito también necesita una transformación radical por parte de los creadores de música de estas aplicaciones donde se debe entender cómo adaptarse al momento actual que atraviesa. Es aquí donde se debe analizar las oportunidades y amenazas para adentrarse en un modelo de negocios que si bien es más accesible, también es más competitivo (Caicedo, La Industria Musical en las Plataformas Digitales en el Año 2021: ¿Cómo Emprender con la Música en la Era Digital?, 2021).

## 2.5 Artistas Independientes.

### 2.5.1 ¿Por qué surgen?

La música es una manifestación cultural con la que el ser humano se ha expresado desde que esta se inventó, en ella se ven reflejados sentimientos, emociones, sensaciones, críticas, pensamientos, manifestaciones; siendo capaz de afirmar la identidad individual o colectiva, incluso la de países, siendo el músico el embajador de todo lo anterior, es el representante de una sociedad, que piensa como el, con la que comparte dudas y aspiraciones, de modo que su actuar promueve a la sociedad (León, 2009, pág. 7); pero hay quienes piensan que la música no es más que un hobby pasajero, menospreciando el trabajo de quienes pretenden dedicar su vida a la música, comparándolo con otras profesiones más “útiles”, “mejores pagadas”, que den una “seguridad” económica, subvalorando la música. Pero esto es debido al desconocimiento que se tiene de ella.

De manera que hoy por hoy los músicos y las bandas son conscientes de ello, por lo que luchan para transitar el camino de la música. Estos han tomado la decisión de independizarse y trazar sus propios caminos.

Así surgirían los músicos independientes con su autogestión, la principal razón de que sean independientes es que al no contar con el apoyo de las grandes majors multinacionales, estos han encontrado por sus propios medios el modo de continuar con su labor de crear y difundir música; siendo la tecnología de gran ayuda, introduciendo grandes cambios en cuanto al sistema de creación y producción musical, con programas especializados en la grabación de música en casa, e incluso aprendiendo todo por internet (León, 2009, pág. 12); con esto los músicos han tomado el control de su propio trabajo, conformando una escena musical

independiente compuesta por una gran cantidad de bandas, músicos y artistas independientes.

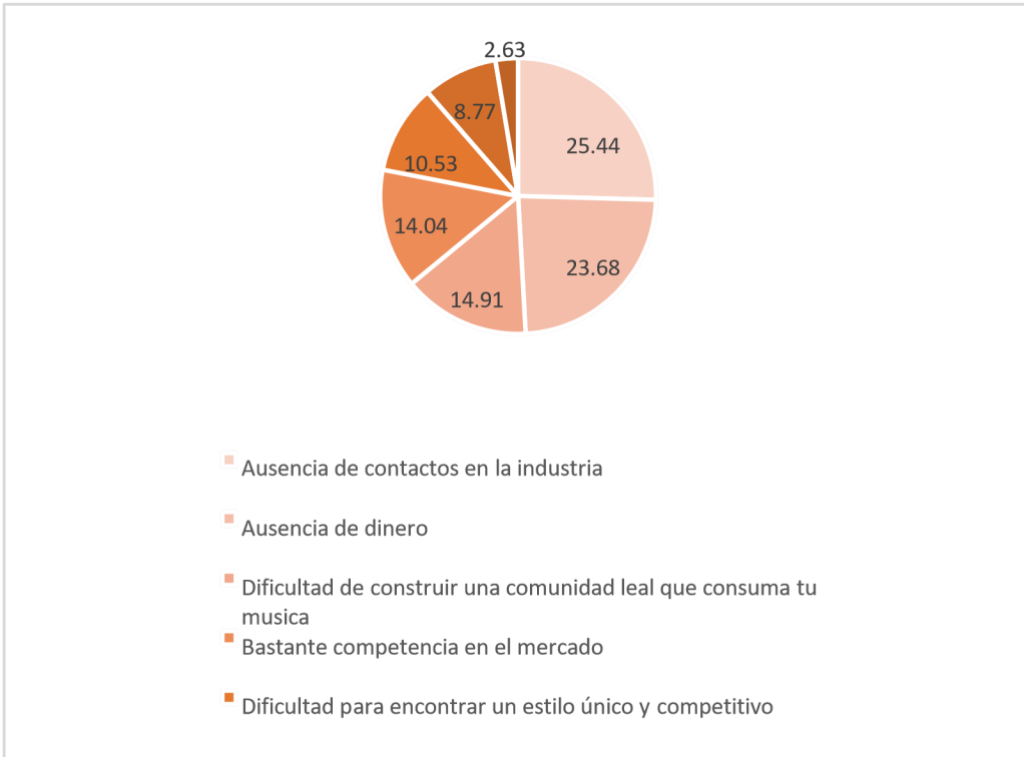
Al mismo tiempo estas bandas/artistas emergentes se mueven por un tipo de redes invisibles para la gran mayoría, ya que no todos están enterados del movimiento de la música en su ciudad, existiendo una infinidad de talento emergente de todos los estilos, con gran diversidad y gustos para cada quien; siendo ellos autosuficientes a lo largo de su proceso musical, desde su creación hasta la difusión, el proceso creativo, motivados por su pasión hacia la música. (Cubillos, 2020)

### 2.5.2 Retos.

Se aplicaron distintos instrumentos de recolección de información con los cuales fueron consultados artistas independientes y consumidores de música. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y encuestas virtuales. El 25.44% de los afirmó que considera la ausencia de contactos como una de las mayores dificultades para el desarrollo de su carrera musical. Mientras que el 23.68% considera la ausencia de dinero como la mayor dificultad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso considerar que la autogestión, es una opción más rentable para aquellos artistas independientes que se encuentran en la fase inicial de sus carreras. Debido a que aún no han logrado componer una base sólida de fanáticos o una red de contactos funcional, la cual les permitiría a los artistas llegar a acuerdos ventajosos a nivel económico. De esta manera, al auto gestionar su proyecto, el artista contaría con un mayor control sobre sus inversiones, pero aún más importante, sobre los resultados. Dado que, en algunos casos, las estrategias ejecutadas por agencias de management no son lo suficientemente segmentadas y dirigidas a un público el cual pueda llegar a interesarse en el artista. (Sarmiento, 2020) .

Gráfica 3. Retos de los artistas independientes



Fuente: (Sarmiento, 2020)

### 2.5.3 Ventajas.

#### *Artistas independientes.*

Es decir, artistas que no cuentan con ningún tipo de contrato con ninguna casa disquera, por lo que cuentan exclusivamente con su propio financiamiento. Sin embargo, tienen el control total de sus carreras artísticas como también de sus finanzas (Winberg, 2018), a diferencia de aquellos artistas respaldados por una disquera. Esto, dependiendo de si los artistas independientes trabaja de manera individual o contratan a algún equipo para apoyarse en las distintas áreas.

Es un hecho que el ser artista independiente trae sus beneficios en cuanto a las fuentes de ingresos, ya que los artistas independientes obtienen la mayoría o todas las ganancias que su música o marca personal generen. Sin embargo, la mayor dificultad se encuentra en el posicionamiento de estos dentro del mercado musical. Debido a que, solo llegando a un posicionamiento efectivo los artistas podrán recolectar aquellas ganancias que les pertenecen. Sin este posicionamiento, las ganancias que obtengan son irrelevantes por más que le pertenezcan en su totalidad al artista independiente (Sarmiento, 2020).

### 2.5.4 Diferencias entre un artista independiente a los que pertenecen a disqueras.

Un artista independiente es todo aquel que no ha firmado con una disquera principal. Esto significa que los artistas independientes pasan por un proceso diferente al de los artistas firmados con una disquera principal cuando intentan obtener fama, éxito e, idealmente, dinero con su arte.

#### Artista Independiente:

- Estos artistas tienen 100% del control creativo de su proyecto, así como el establecer fechas de lanzamientos. (no están obligados a ceder concesiones de ningún tipo a ejecutivos). Libertad creativa.
- Mantener el porcentaje más alto de las ganancias. Podrán conservar incluso el 100% de la ganancia generada por la venta de su música, sus streams, visitas en you tube y cualquier otra fuente de ingreso. Lo menos que pueden obtener de ganancias son el 75-80%. Restando gastos con distribuidores.

Tiene que financiar todo su proyecto.

- Son dueños de sus grabaciones o masters.
- Presupuestos y recursos limitados.
- Falta de red de contactos y conexiones en la industria.
- Falta de infraestructura operativa.
- Se vuelven autosuficientes ya que la misma necesidad los obliga a educarse y aprender todos los detalles para operar su proyecto. (Patiño, 2020)

Artistas firmados:

- Tiene obligaciones contractuales que cumplir. Lo cual puede significar que debe sacar cierto número de canciones o álbumes en un tiempo determinado. Puede tener libertad, pero jamás un control total de su calendario de lanzamientos. Graban música que sus directivos les sugieren o imponen. Es muy probable de igual manera que no puedan grabar la música que ellos quieran ni hacer las colaboraciones que desean.
- Tienen porcentaje de ganancia menor.
- Tienen todo los gastos cubiertos (producción, distribución, marketing, etc)
- La disquera es dueña de sus grabaciones o masters. La disquera se quedara para siempre con esos álbumes o sencillos. Pueden venderlos o licenciarlos a otra compañía (Patiño, 2020).

## 2.6 Estrategias de mercadotecnia.

*“El gran problema que tienen que resolver los artistas es cómo hacerse notar.”*

HONORÉ DE BALZAC.

Las siguientes estrategias se muestran como herramientas para que así el artista tenga apoyo, conocimientos que le puedan ayudar a impulsar su carrera, más no es una guía que garantice el éxito, ya que no existe el plan perfecto, pero si se usan nuestros recursos de la manera más completa posible se verán resultados en un futuro.

Lo primero, no necesariamente es una estrategia de mercadotecnia, es un consejo que brindo, después de hacer investigación y ver casos reales.

Enamórate de tu proyecto, ten confianza en él y en ti. Cuando uno empieza y va recorriendo el camino del artista tarde o temprano, empieza la duda de que estás haciendo y si tu arte es lo suficientemente bueno, si es original. El compararse con otros es cruel para ti y tu arte, tu música ya que jamás habrá dos personas iguales, dejar que los demás sean ellos y tu enfocarte en ti y lo que tienes que ofrecer en la sociedad. Si amas lo que haces desde un principio el camino será un poco más sencillo.

Sin embargo para tener una publicidad y promoción exitosas hay que utilizar una gran combinación de actividades, pero para empezar hay que tener una actitud mental positiva. Peter Spellman, experto en negocios musicales, asegura en su libro *The Self-Promoting Artist* que a menos de que uno crea en su propio proyecto y mantenga firmemente su convicción a pesar de lo que los demás digan habrá una falta de energía necesaria para seguir exitosamente en su camino.

#### 2.6.1 Creación del branding o marca personal.

Dentro de toda organización, existen conceptos y/o características que sirven para generar una exposición deseada y una diferenciación de los demás participantes y actores del mercado. Uno de los principales a ser desarrollado es el concepto de marca, el cual puede ser un símbolo, término, nombre o la combinación de todos ellos, que comunica el significado o identidad de algo tangible, o intangible (Kotler y Armstrong, 2017).

Entonces Branding es el proceso por el cual se le brinda una identidad a un producto, de manera que el consumidor pueda identificarlo a través de los diferentes medios de comunicación. Hoyos (2016) define al branding como la construcción de una marca asociada con elementos positivos, que serán deseados y comprados por determinados consumidores. Estos consumidores son segmentados previamente después de un respectivo estudio de mercado. Este proceso es desarrollado en la primera etapa del proceso analítico de construcción de una marca, el cual cuenta con 3 etapas: la estrategia, la creación y la gestión (Serman, 2013).

Sin embargo un consumidor, en general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca (Davis, 2002). Esto se da debido a que, como se dijo anteriormente, la marca puede comunicar su identidad de manera intangible, generando en el cliente confianza, seguridad y expectativas,

todo al momento de realizar la compra. Siguiendo esta definición se puede decir que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificables a través de aromas, sonidos y formas tridimensionales (Ballesteros, 2016).

Por lo tanto una marca es una promesa que realiza la organización a su cliente, creando expectativas. Estas expectativas deben ser satisfechas para que se pueda crear una relación con el cliente: la fidelización. Sin embargo, esta se genera a través de confianza a medida que se dé una buena construcción de marca o branding (Capriotti, 2009).

En la etapa estratégica se marcarán las bases de la marca, a través de estudios se definirá al consumidor al que se busca captar, los objetivos de la marca y las emociones que se quieren transmitir a través de esta. La etapa de creación es, básicamente, el diseño de la marca. A través de los patrones que se marcaron en la etapa estratégica, se diseñará una marca que busque expresar lo que la organización requiera para satisfacer a su consumidor, el cual, a través de procesamientos sensoriales, dependiendo del tipo de marca, provocarán que la marca ocupe un lugar en sus mentes (Braidot, 2011). Por último, en la etapa de gestión se realiza todo el proceso de implementación, control y mejoramiento continuo para llegar a su versión final: una marca coherente y distintiva (Sterman, 2013).

Por esto el desarrollo de la marca personal de un artista es sustancial para el desarrollo de su carrera profesional porque esta es la que le permite conceptualizar su identidad en el mercado, segmentar su audiencia y evolucionar creativa y estratégicamente sus proyectos musicales, de manera que pueda cumplir con las necesidades y expectativas del consumidor, como explica (Bauman , 2007) “la sociedad de consumo implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista” (p.78).

Naturalmente en un mercado que está en constante transformación, la industria musical, responde a esto convirtiendo a sus artistas en una marca personal. Ya que, el dinamismo que existe al desenvolverse como marca, le abre paso al artista para estar en diferentes mercados o hasta públicos objetivos. (Debord, 1992) afirma que

la mercancía es una extensión del espectáculo, por lo que el estar vinculado con distintas líneas de productos le posibilita al artista la ampliación de su presencia en distintos ámbitos.

Para encontrar una identidad de marca que sea efectiva, no solo al representar al intérprete, sino también a su público, es necesario fundamentar la estructuración de su identidad en el mercado basándose en un estilo distintivo por medio de tendencias, temáticas, estéticas o hasta personalidades o rasgos de carácter ya que el significado compuesto en las marcas puede servir para representar e institucionalizar los valores y creencias de una cultura (Aaker, Benet-Martínez y Garolera, 2001).

También la autenticidad es un concepto clave que se debe llevar de la mano en el proceso de personal branding ya que esto permite que el producto (en este caso la música interpretada por el artista) sea asociado con pensamientos, hábitos y caracteres de una cultura, movimiento o nicho en particular. Ya que, en géneros musicales como el pop, los gustos se construyen a partir del rol que cada persona juega en la sociedad y son el resultado de condicionantes sociales y de la manipulación comercial (Frith, 2007).

Kapferer (2008) afirma que el desarrollo de la identidad de marca debe argumentarse bajo seis facetas las cuales son, el físico, la personalidad, las relaciones, la cultura, el reflejo y la auto imagen. El físico, es la base de la marca y son los componentes físicos que mejor describen a la persona, en este caso al artista. La personalidad, se vincula a aquellas cualidades emocionales que destacan al artista. Las relaciones, son los lazos entre consumidor y artista, que se crean por medio de la identidad del artista. La cultura, es el reconocimiento de la cultura individual y los valores de la marca que esta persona defiende. El reflejo, es la percepción que tiene la audiencia sobre lo que la marca personal representa y la auto imagen o autopercepción es como el artista quiere ser percibido ante la sociedad.

Siguiendo la propuesta de Kapferer se puede establecer que dos claros ejemplos de un desarrollo identitario y visual efectivo, son las propuestas creativas ejecutadas por la artista y Beyoncé, quien mediante su imagen ha logrado transmitir un mensaje que resuena en sus audiencias

Beyoncé, una de las mayores exponentes de la música comercial en la actualidad. Su marca personal se desarrolla bajo conceptos socioculturales diferentes, pero igual de efectivos en su público. Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) consideran que “los individuos y la cultura son inseparables y se constituyen mutuamente” (p.293). Es por esto que Beyoncé ha logrado evolucionar dentro del mercado como un ícono admirable y exitoso en la industria, porque sus logros se deben en gran parte a su habilidad para representar y empoderar grandes grupos de personas quienes han sido históricamente excluidos de la cultura pop. (Lieb, 2013) En términos socioculturales, el discurso y concepto de Beyoncé, como marca personal, se ha centrado en empoderar a dos minorías víctimas de discriminación, no solo en la industria del entretenimiento pero también en la sociedad en general, las personas afrodescendientes y las mujeres.

Toda la propuesta conceptual de Beyonce gira en torno a una serie de valores que poseen una carga histórica violenta e innegable, y esto le ha abierto el camino para convertirse en un ícono afrodescendiente, feminista y antirracista. Sin embargo, la artista ha sido objeto de crítica en varias ocasiones en vista de que algunos autores consideran que su concepto creativo es netamente publicitario y que no hay realmente un trasfondo que fundamente su espectáculo y la propuesta creativa de su carrera, pues existen distintas inconsistencias dentro del contenido que desarrolla.

Por ejemplo, algunas de sus canciones no representan a la mujer desde el empoderamiento, sino como una figura minimizada y sumisa a costa de una relación sentimental. Por lo que su uso del feminismo ha sido alentador, pero fugaz, dejando a su audiencia preguntándose si es una declaración con propósito o simplemente otro accesorio en la actuación de la artista (Lieb, 2013).

Por esto y más razones uno como artista debe cuidar que todo lo que haga tenga armonía con el branding que ha establecido en su carrera y ha incrustado en sus fanáticos.

No obstante, esto no le ha generado dificultades, ni se ha visto perjudicada por estas críticas a nivel mediático. Ya que su marca personal en todos los ámbitos, tanto la puesta en escena como su repertorio o su imagen, ha evolucionado superando todas

las expectativas de su propia audiencia. Loy, Rickwood y Bennett (2019) afirman que “su proyecto como estrella, su constante construcción y [la] conservación de su estrellato ha creado un mundo íntimo, identificable y holístico” (p.137) por lo que esto le ha permitido marcar un patrón de romper parámetros dentro de la industria. Esto le ha brindado legitimidad no solo a su acto, sino también a cualquier práctica comercial (musical o no) que esté vinculada a ella. Es la consistencia de los actos lo que construye influencia y reputación de marca (Livingston, 2012).

Entonces Seymour et al. (2014) afirma que más allá de la música, la imagen o la percepción de marca es aquello que influencia al público a comprar, o en este caso, consumir la marca desde la música u otros ámbitos. Teniendo en cuenta esta consideración, se puede establecer que la imagen juega uno de los roles más importantes para definir el éxito de un artista. Como propone Hillman:

La marca del artista trata de tomar esa música y canalizar su energía a través de un estilo visual y una identidad consistentes. De una manera que, con suerte, construya el tipo de lealtad tribal que hace que la gente normal venda todo lo que posee y siga al artista de gira por el resto de sus vidas (2019, parr.13).

## 2.6.2 Segmentación de mercado, buscar tu fan.

En esta sección se establece quienes son los potenciales seguidores del artista, definiendo sus atributos y comportamientos comunes lo que permitirá aumentar la satisfacción de sus seguidores y además podrá ayudar a que el artista se comunique y promocióne por los canales y medios adecuados y más utilizados por sus fans y potenciales seguidores. De acuerdo a este punto Alexander Osterwalder y Yves Pigneur afirman que los clientes son el centro de cualquier negocio, y que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes rentables. (Caicedo, La Industria Musical en las Plataformas Digitales en el Año 2021: ¿Cómo Empezar con la Música en la Era Digital?, 2021)

Los clientes del artista serán sus fans y seguidores que apoyen y generen créditos al artista ya sea reproduciendo sus canciones en plataformas de streaming o

consumiendo los contenidos del artista en redes sociales y plataformas de video. Es importante conocer la diferencia entre los fans y seguidores de un artista musical, respecto a este tema el blog de la empresa de datos y marketing musical Burstimo dice:

Entender la diferencia entre un seguidor y un verdadero fan es importante ya que esto afectará la manera en la que se aborde su estrategia de marketing musical. Un seguidor podrá haber visto o reproducido una pieza de sus contenidos que le ha gustado dando click al botón follow mientras que un verdadero fan es aquel que constantemente comentan, da like y se vincula con su contenido y siempre regresa por más. Y es aquí donde el verdadero valor se encuentra.

Entonces es importante tratar de convertir a eventuales seguidores en verdaderos fans para así obtener mayor beneficio a largo plazo gracias a ellos. En cuanto a la importancia de un verdadero fan Kevin Kelly en el año 2008 escribió un popular artículo en internet donde afirma que para que una artista pueda vivir lo suficientemente bien es necesario solo 1000 verdaderos fans que aporten con 100 dólares al año comprando cualquier cosa que produzca el artista. Pero en una era digitalizada donde ya no se venden mucho los productos físicos la teoría de Kelly podría dejar de ser una opción para artistas independientes y quizás pueda ser aplicable solo para eventos en vivo.

Sin embargo en base a esta idea inicial de Kelly y adaptada más a los tiempos digitales actuales Li Gin propone que ahora sería necesario tan solo 100 fans y que estos aporten con 1000 dólares al año. Esto podría lograrse especialmente a través de plataformas digitales de educación en línea como Teachable o plataformas de apoyo a artistas por contenido exclusivo como Patreon. Las preguntas a plantearse que podrían ayudar a descubrir a los fans y potenciales seguidores serán: ¿Para quién creamos nuestra música?, ¿Quiénes son nuestros fans y seguidores más importantes?, ¿Cómo estamos entreteniéndolos con nuestra música? (Caicedo, 2021)

Proceso de marketing:

Según Kotler y Armstrong (2012), es necesario seguir el proceso de marketing para lograr obtener las mejores oportunidades de negocio. Esto a través de una correcta segmentación y establecimiento de estrategias claras. Se debe comenzar con los

pasos que crearán valor para los clientes y lograr establecer relaciones entre la organización y ellos.

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos del cliente: Es necesario definir la necesidad, el deseo y los elementos con los que estos interactúan para lograr entender el mercado. Una necesidad es la percepción de una carencia y estas pueden ir desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización, lo que es natural en el ser humano, basándonos en la teoría psicológica de Maslow. Siguiendo esta definición, los deseos son la forma que adquieren estas necesidades, las cuales son influenciadas por la personalidad e historia del usuario. Las necesidades y los deseos de los clientes se satisfacen mediante la oferta de mercado, el cual puede ser cualquier servicio o producto brindado. Todo este punto se desarrolla en el mercado, en el que interactúan tanto empresa como cliente con el fin de lograr una relación entre ambos y un intercambio monetario que sería la meta para poder dedicarse al arte profesionalmente.

2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente: Para lograr este paso, se debe dirigir de manera correcta al marketing. Comenzando principalmente, por la selección de un mercado meta, es decir a qué clientes se quiere satisfacer. Esto con el fin de atraer, retener y aumentar la cantidad de consumidores generando un valor superior, mediante el compromiso de la empresa para brindarles productos o servicios con los beneficios y cualidades prometidos.

3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior: Es la realización de un programa integrado de marketing que combina todas las herramientas (o áreas) que tiene una empresa para ejecutar su estrategia, que está en función a su selección previa de cliente y la forma de atender su necesidad. En este punto encontramos a las famosas cuatro Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que se convierten en ocho al tratarse de servicios (partners, personas, procesos y physical evidence o evidencia física).

4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente: Si los tres pasos anteriores se han realizado de una manera satisfactoria, el siguiente paso a seguir sería establecer una relación con los clientes correctamente orientada para

que sea redituable a largo plazo. El marketing debe adaptarse al entorno cambiante del mercado y a las tendencias de este, para lograr retener y aumentar sus clientes.

5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos: Después de crear valor, la empresa debe captar el valor del cliente. Es decir, el cliente debe percibir que el producto o servicio recibido satisface sus necesidades y su relación valor-precio es preferible con respecto a otras ofertas de la competencia (Guevara, 2020).

2.6.3 Tu proyecto artístico debe tener un objetivo claro.

Dentro de un proyecto artístico y todos los elementos que conlleva, como, campañas, publicidad, toda la parte creativa, plan de mercadotecnia y súper importante en nuestra actualidad uso de redes sociales si tú trabajo no está en la red simplemente no existe. Tienen que estar en armonía para el logro del objetivo en específico ya que existen más elementos y varían dependiendo del objetivo de cada artista. Recordar que antes de llevar a cabo cualquier actividad de mercadeo para tu marca personal, es esencial primero que todo tener claro cuál es su meta y que se quiere lograr.

Algunos objetivos o metas con los que nos podemos encontrar son:

- Dar a conocer tu música.
- Darte a conocer como artista.
- Dar a conocer el lanzamiento de un álbum.
- Dar a conocer una colaboración con otro artista.
- Dar a conocer próximos conciertos.

En este caso el primer objetivo como artistas emergentes sería el darte a conocer como artista. No debe a ver confusión cuando estas empezando tu carrera. Ya que al no ser un artista posicionado, que no cuenta con un fandom fiel lanzar música original, lanzar un álbum, Mv. No sería muy útil ya que no estas posicionado. Tú música se perdería en la basta oferta de música que existe en el internet.

Tu primer objetivo es mostrar quien eres, tu branding, el mensaje que quieres darle a la sociedad. Y a partir de esto tu plan, tu publicidad tendrá un camino más claro de a donde tiene que ir primero.

#### 2.6.4 Tipos de publicidad y cuál puede ser mejor opción para el inicio de la carrera.

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

A continuación se les mostrara los tipos de publicidad:

- Publicidad agresiva: se satura el mercado con mensajes que lleven al público a conocer tu marca.
  1. Dar a conocer tu producto o marca.
  2. Explotar tu atribución simbólica.
- Publicidad violenta: se usa una comunicación violenta para ser disruptivo para atraer al público.
  1. Se corre el riesgo a la repulsión.
  2. Funciona bien con la comedia.
- Publicidad prestigio: basada en productos selectos y exclusivos generando alta demanda.
  1. Requiere un alto nivel adquisitivo.
  2. La exposición no es permanente.
  3. Se vende un estilo de vida.
- Publicidad de boca en boca: la más tradicional, se da de forma oral por usuarios de la marca.
  1. Poco control por parte de la marca.
  2. Lleva una carga emocional enorme.
  3. Un buen servicio se recomienda a 3 personas, un mal servicio a 10.
- Publicidad testimonial: con la representación de personas se crea renombre y credibilidad.
  1. La mejor de todas y económica.
  2. Se puede combinar con la de prestigio.
  3. Crea mucha tranquilidad en quien la ve.

- Publicidad sensual: tiene tintes eróticos sin ser vulgar ni crear desfiguros.
  1. Crea mucha controversia.
  2. Dificil aplicar bien.
  3. Genera vergüenza.

Como se puede observar son varios tipos de publicidad los que existen y cada una es usada para lograr diferentes objetivos ya que cada una tiene elementos particulares.

En el caso de artistas que van iniciando, se quieren dar a conocer y explotar su atribución simbólica es mejor utilizar la publicidad agresiva. Algunas de sus características son:

- Es un tipo de publicidad directa.
- Trata de generar impacto directo.
- Utiliza mensajes muy atacantes y llamativos.
- Se suele emplear la exageración para apoyar al mensaje llamativo.
- Apoyo visual también fuerte, acompañado de texto llamativo.
- No hace uso de censuras.
- Suele generar críticas y polémicas.

Hay que tener cuidado con este tipo de publicidad ya que es muy fácil confundirla con la publicidad violenta, este usa un mensaje violento. Es efectiva para generar una comunidad. Pero incita a la violencia. No es buena para largo plazo.

Hablamos de un tipo de publicidad que persigue la promoción, directa e indirecta, de un servicio o producto, con el fin de que los clientes lo compren o lo contraten.

No obstante, conviene añadir que la publicidad agresiva va un paso más allá. Es decir, se encarga de emitir un mensaje tan poderoso, que su objetivo es que este impacte con fuerza en el cliente potencial. De esta forma, el mensaje no solo lo verá el cliente, sino que lo recordará con el paso del tiempo.

### 2.6.5 Redes sociales.

Para lograr sobresalir en las redes sociales sin abrumar con contenidos hay que pensar en ellas como un medio en que la gente busca entretenerse y que finalmente comparten lo que les gusta y llama su atención. Es por eso que el artista debe aprovechar al máximo las redes para auto promocionarse. Según el Consultor de Música Brian Thompson, un artista puede encontrar nuevos fans, crear nuevas oportunidades y mejorar su carrera musical invirtiendo 30 minutos diarios en las redes sociales (2012, En línea).

La idea de su propuesta de hazlo-tú-mismo es que el artista debe usar Twitter como una plataforma para encontrar más fans buscando usuarios que sigan a artistas musicales que hagan música parecida. Recomienda no poner más de 3 posts en Facebook por día y programarlos anticipadamente usando servicios gratuitos como Buffer o Hootsuite. Igualmente, la idea es aprovechar estas redes para encontrar profesionales de la industria musical como críticos, periodistas musicales, agentes y sellos discográficos.

Finalmente, subir contenidos del artista como videos o EP's de descarga gratuita generen atención y recordación al menos una vez al mes. Compartir toda la información del artista, incluyendo fotos, fechas y todo el contenido que pueda ser relevante es esencial para mantenerse activo en las redes y no toma mucho tiempo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que tener las redes sociales al día son solo una parte de la estrategia para alcanzar el éxito ya que es una combinación de música de calidad, experiencia y buena conexión con los fans (Davenport, 2013).

De manera que para realizar una estrategia de mercadeo en las redes sociales hay que tener en cuenta tres maneras viables que pueden convergir para lograrlo (Paid Owned Earned Media):

- Paid: Son aquellos medios por los que se paga para generar conciencia de marca (Awareness). Entre estos están los Facebook ads y los Ad Networks. Su ventaja más grande es que puede crear más impacto en tiempo corto.

- Owned: Son canales de promoción que uno controla como los FanPages y los blogs. Su ventaja es que generan relación y Engagement con fans. Generando efectos emocionales a largo plazo.

- Earned: Son aquellos medios para promocionarse que no son publicidad pagada y que generan conversación como el voz-a-voz, blogs y foros. Estos generan efectos emocionales en corto tiempo a través la simpatía (Likeability).

El artista debe aprovechar al máximo las redes para auto promocionarse. Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de empezar un proyecto musical o simplemente querer difundirlo en las redes es que hay que tener claro que si se quieren ganar algo hay que arriesgar mucho. Hay que decirle adiós a la idea irreal de esperar a alguien para darle un empujón a su carrera musical y más aún, dejarla en manos ajenas. Como se ve actualmente en la industria discográfica, los artistas independientes están teniendo su momento de gloria en que quedaron atrás los grandes distribuidores y mediadores a la hora de producir y difundir su música. Alternativas casi gratuitas es lo que existe para lanzar su carrera musical, lo único que hace falta entonces es el verdadero talento que hará de qué hablar a quienes le oigan. Así que hay que dejar de pensar en que las probabilidades están en contra de uno y en atajos que no lo llevarán a ninguna parte. Es hora de mostrar su talento y si es lo verdaderamente bueno, las redes sólo serán un medio en que la gente misma hablará de usted y compartirá su música (Sabogal, 2013).

Desde un enfoque de marketing, existe una gran cantidad de oportunidades para aprovechar la presencia en redes sociales. Esta permite tener un medio de relaciones públicas que es más barato, directo y por lo tanto permite ahorrar costos.

Sin embargo, al igual que una marca común es necesario que se mantenga esta relación entre vendedor y cliente (artista y fan). Las redes sociales en este punto juegan un rol muy importante. El salto que dio la música a plataformas de streaming, provocó que los consumidores de música de este tipo de plataformas no estén completamente interesados en consumir publicidad por los medios tradicionales. (Teran Sanchez, 2020)

La mejor publicidad que se le puede dar a un artista, actualmente, es a través de internet en dispositivos móviles con acceso a este, ya que son el medio en lo que interactúan los usuarios hoy en día.

Siguiendo el plan que se muestra a continuación podrá tener más claro el cómo hacer un buen uso de las redes y sacar el máximo provecho de ellas para lograr exitosamente su autopromoción.

1. Creer en su trabajo: Para tener una publicidad y promoción exitosas hay que utilizar una gran combinación de actividades, pero para empezar hay que tener una actitud mental positiva. Peter Spellman, experto en negocios musicales, asegura en su libro *The Self-Promoting Artist* que a menos de que uno crea en su propio proyecto y mantenga firmemente su convicción a pesar de lo que los demás digan habrá una falta de energía necesaria para seguir exitosamente en su camino.
2. Definir el segmento adecuado: Como ya se mencionó con anterioridad lo segundo en este plan de autopromoción en las redes y en cualquier plan de mercadeo es conocer su audiencia. Tener una idea clara de su audiencia, como quiénes son, lo que hacen, sus gustos y los sitios que frecuentan es fundamental para saber cómo llegar a ellos de una manera efectiva. Gracias a funciones de algunas plataformas como la de Facebook es muy fácil obtener esta información y hacer que su publicación sea visible bajo ciertos filtros, es entonces cuestión de saber qué hacer con ella y cómo hacer que sus mismos fans promuevan su música. Al tener clara su audiencia, saber qué es lo que hace única a su banda y dónde es el medio ideal para expandirse tendrá más clara la manera de cómo lograr posicionarse en las mentes de las personas.
3. La imagen es todo:

Como cualquier otro productor de contenidos, una banda es también una marca que debe poseer una identidad tanto visual como sonora. Lo que sus fans van a ver en sus plataformas sociales debe estar ligado a su identidad y al concepto general que usted quiere que conozcan de su banda. Su identidad debe ser única para ser recordada y no copiada para ser olvidada. Esa cualidad única que su

música va a expresar debe verse reflejada en la imagen que usted va a mostrar. Procure cuidar la imagen que su banda proyecta en las redes tanto como usted cuida de la suya. Tener una buena reputación, fotos que muestren lo que es la esencia de la banda y responder activamente a comentarios que se hagan en su página es cuidar adecuadamente de su marca.

#### 4. Establecer los objetivos de su plan de marketing digital:

Antes de llevar a cabo cualquier actividad de mercadeo para su banda, es esencial primero que todo tener claro cuál es su meta y qué es lo que quiere lograr. Recordemos que las redes sociales son ideales para cubrir dos necesidades de relaciones públicas: gestión de marca y gestión de imagen (Schlinke, 2013). Es por eso que el fin de cualquier estrategia en redes sociales generalmente debe enfocarse en: establecerse como el líder de una categoría o crear una relación más íntima con el cliente. Es decir en este caso de autopromoción musical, formar un vínculo más directo con los fans y entrar al negocio dando a conocer su música en el medio. Cualquiera que sea su objetivo es necesario conocer su público, entender sus necesidades y expectativas y escoger las herramientas ideales para hacerlo.

#### 5. Lo que publica es lo que su branding es:

Es indudable que la ventaja más notoria de las redes sociales es la posibilidad de interacción entre artista y el fan. Cualquier campaña exitosa en redes se basa en involucrar a la comunidad con la organización. El engage es la palabra clave para lograr fans tan interesados en su música que ellos mismos se vuelven una herramienta poderosa para darse a conocer. Utilizando las plataformas adecuadas e iniciando conversaciones dentro de su comunidad es la manera más directa para lograrlo. Teniendo claro qué quiere comunicar y al público que le quiere llegar es ahora cuestión de saber en qué momento lo va a hacer. No saturar a sus fans con contenido sino subir lo que realmente les puede interesar y lo que usted crea que deben ellos conocer de su banda. Videos producidos por su banda, canciones y samples que pueden ser descargados gratuitamente, fotos de sus conciertos y notificaciones de sus próximos eventos son clave a la hora de publicar nuevos contenidos (Sabogal, 2013).

Hay que tener siempre en mente que se debe publicar únicamente lo que realmente necesita ser comunicado. Publicar un poco de todo puede llegar a ser una pérdida de tiempo y de contenido que nadie nunca verá. Considere las críticas y comentarios que se hagan en sus plataformas no como algo perjudicial sino como una manera de tener otra perspectiva al generar nuevos contenidos.

#### 6. Crear su página en las redes principales:

No es necesario tener cuenta en cual red social aparezca. En este momento es esencial estar presente en las 3 principales para promocionarse musicalmente.

- Facebook: Es la plataforma más usada por las personas así que indiscutiblemente es necesaria a la hora de promover su gestión musical. Use esta plataforma no solo para publicar lo que su banda está realizando sino también para encontrar más fans buscando usuarios que sigan a artistas musicales que hagan música parecida. Sin embargo, hay que tener en cuenta que tener las redes sociales al día son solo una parte de la estrategia para alcanzar el éxito ya que es una combinación de música de calidad, experiencia y buena conexión con los fans (Davenport, 2013, En línea).

Aproximadamente, 5.3 billones de piezas de contenido son subidos semanalmente en Facebook, por lo que tener claro previamente lo que se va a publicar es necesario para que no se pierda en un inmenso mar de información. Igualmente, hay que tener en cuenta el complejo algoritmo que usa Facebook para seleccionar el contenido que a cada uno le podría interesar ver basado en los principios de Darwin y llamado Edgerank. En el caso musical, Edgerank evalúa la afinidad entre el fan y el músico a partir del tiempo que una persona visita la página oficial del artista y el número de comentarios que él deja en ella. Estos comentarios representan un valor más grande que los Likes ya que significan un compromiso y simpatía más grande de parte del fan. Sumada esta evaluación y las publicaciones más recientes, Edgerank sabe si mostrar o no cierto contenido en el Facebook de determinada persona. Con sólo un 16% de probabilidad que lo que se publique llegue a verse a todos sus fans, es entonces una tarea difícil pero no imposible de seleccionar lo que quiere que sus fans vean y que realmente llegue a su target.

Para poder superar al gran filtro que es Edgerank hay que saber que éste fue diseñado para motivar la participación social a través lo que publicamos y lo que compartimos, por lo que entre más Likes, comentarios y shares su publicación genere, más probabilidad hay que lo vean todos sus fans

- Twitter: La ventaja más grande de Twitter es la inmediatez de los contenidos compartidos y la transmisión al mundo de su gestión. Sin embargo, hay que lograr que lo que se publique resalte por medio de creatividad y relevancia.

Como lo afirma Peoples en su artículo The Rise of Music's Social Media Gurus, lo que funciona en Facebook no necesariamente funciona también para Twitter. Ya sea la manera en que se maneja, o el nombre que se usa en cada uno y lo que se postee deben abordarse de forma individual.

Recuerde que los Tweets que publique son eventualmente expuestos al mundo por lo que utilícelo como una herramienta masiva para atraer más personas a conocer su trabajo.

- Youtube: Utilizar YouTube correctamente para mostrar su trabajo es usarlo como una plataforma en donde exhibir lo único y genial que es su trabajo. Todo artista debe tener su propio canal en esta página que usted debe estar actualizando constantemente con contenido propio de su creación y que muestren lo que es usted como propuesta musical. El concepto que usted quiere mostrar debe estar ligado tanto en su música como en la parte visual. Subir videos que expresen su identidad visual es necesario para que acompañen armoniosamente su música. No es necesario tener un presupuesto ilimitado para crear 3 minutos de video que resalten su creatividad, que tenga un sello propio y distintivo de su marca y que envuelva e involucre a los fans en lo que su banda es. Recuerde, todo entra por los ojos y un impacto visual es esencial para que la gente lo reconozca.

De manera que una de la varias herramientas que existen en cuanto manejar tus redes sociales de forma más fácil y efectiva es la herramienta de los tercios está permite a los artistas acercarse a su público conocer de primera mano sus opiniones y sus gustos además de poder crear relaciones con ellos. Funciona de esta forma:

- 1/3 de publicaciones debe ser promocional.
- 1/3 de publicaciones debe aportar un valor a tus fans.
- 1/3 de publicaciones debe captar el interés de los fans.

Evidentemente también dentro de las redes sociales se manejan horarios que se recomienda al momento de subir contenido, los cuales se suponen son los mejores ya que son las horas y días que las personas están en ellas, cada red social tiene horarios diferentes. De manera que las redes sociales siguen siendo uno de los mejores medios digitales para llegar al público objetivo de nuestras campañas, sin embargo, de nada servirá que envíes tus mejores contenidos y busques interacción con los usuarios en horarios en los que nadie los verá. Es por eso que Sprout Social ha compartido la última versión de su informe sobre cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales, datos importantes para las marcas debido a que estas plataformas se han convertido en un medio para mantener la conexión, encontrar nuevas tendencias y pasatiempos e incluso mantenerse al día sobre los eventos actuales y en algunos casos teletrabajar (Bastero, 2022).

El informe se basa en los datos obtenidos de más de 30.000 clientes de Sprout, con lo que se proporciona un conjunto significativo de datos sobre cuándo el contenido logró un mayor engagement, desglosado por plataformas e industrias.

Teniendo en cuenta esto, el informe de Sprout Social ha revelado que existen ciertos días en los que se tiende a generar un gran pico en las gráficas de engagement: de forma específica, los martes, miércoles y jueves de 9 a.m. a 10 a.m se han coronado como los mejores momentos para publicar, mientras que los domingos se llevan el premio al peor momento de la semana.

Es necesario aclarar que esta información es aproximada, ya que el horario óptimo de publicación puede variar dependiendo de tu audiencia y el sector de tu empresa, así que toma los siguientes datos y utilízalos de acuerdo con tu objetivo y tu target, ya que son un buen punto de partida para crear estrategias más efectivas o un cambio si buscas mejorar tu rendimiento.

Facebook: De acuerdo con los datos de Sprout, en general los mejores días y horarios para publicar en Facebook son los martes, miércoles y viernes de 9 a.m. a 1 p.m., mientras el peor día para compartir contenido es el sábado.

Instagram: El mapa de Instagram, a diferencia del año anterior, muestra un comportamiento que guarda discrepancias con respecto a Facebook. Los mejores horarios han pasado de ser los martes de 11 a.m. a 2 p.m. y de lunes a viernes a las 11 a.m, a ser los lunes a las 11 a.m, los martes y miércoles de 10 a.m a 1 p.m, y los jueves y viernes de 10 a.m a 11 a.m. El peor día para publicar es el domingo. A lo largo del año pasado Instagram ha mejorado sus funciones, incluyendo el ansiado regreso del feed cronológico y el destacar los favoritos en la red social, lo que la ha mantenido en una de las redes preferidas para el descubrimiento de marcas. De hecho, las nuevas formas de consumo están siendo moldeadas por las crecientes tendencias electrónicas, esto se refleja en que el 44% de los usuarios realizan compras en la tienda de Instagram semanalmente.

Twitter: Los lunes, martes, miércoles, viernes y sábados a las 9 a.m. son los mejores horarios para publicar en Twitter, con el martes y el miércoles como destacado y el domingo como el peor para compartir contenido en la red social. Si bien Twitter sigue siendo distinguida como una plataforma de noticias de última hora, también es una plataforma clave para que los clientes obtengan información de forma directa con las marcas a través de conversaciones y menciones.

7. Escoger las herramientas de apoyo:

- RootMusic: No hay que conformarse con tener un Fan Page en Facebook. Hay que nutrirlo de contenido constantemente con información relevante de su producción musical y que exitosamente provoque leer y conocer. Es por eso que tener un reproductor a la vista en su Fan Page con sus últimos lanzamientos y con la opción de ser comprados virtualmente es muy importante. Gracias a RootMusic puede lograrlo, además de ser gratis es muy fácil de usar - Tweet for a track: Tal vez lo más deseado por cualquier artista musical es que su música sea escuchada por todo el mundo. Es precisamente lo que se puede hacer con Tweet for a track.

Básicamente la idea es que cuando sube su canción y comparte el link para que sus fans la escuchen, ellos al publicarla en un Tweet o al postearla en Facebook se les

enviará automáticamente a su correo electrónico un link para que descarguen la canción gratuitamente. Es la manera más sencilla para difundir su música y agrandar su Fan Base gracias a ellos mismos.

- MySpace: Aunque muchos piensen que ya está muriendo, MySpace sigue siendo un buen medio en donde tener su propia página, compartir su música, fechas de sus presentaciones y diseños para su página que pueden ser realizados por usted mismo. Cuando alguien busque su banda en Google siempre aparecerá entre los primeros resultados su página en MySpace.

- Last.fm: Es tal vez la herramienta más eficaz y fácil de usar para darse a conocer en el ámbito musical. Además de permitir a sus fans saber de su background musical, Last.fm recomienda artistas musicales parecidos a los que un usuario escucha normalmente por lo que es fácil ser descubierto por personas que jamás hayan oído su música en cualquier parte del mundo.

- MobBase: Gracias a esta herramienta, puede crear y distribuir su propia aplicación para iPhone y Android. Sabemos lo importante que es tener contacto con sus fans y aprovechar las ventajas de los Smartphones para lograrlo. Con su propia aplicación personalizada, sus fans pueden tener acceso a su página, sus videos, sus presentaciones y su Twitter (Sabogal, 2013).

#### 8. Generar conversación:

Su plan de marketing digital no debe quedarse solo en publicaciones sino también en generar acciones en quienes hacen parte de su comunidad virtual. Sus publicaciones deben generar asombro e interés al punto de que quienes las vean quieran compartirlo en sus propias redes. Como se dijo anteriormente, hay que arriesgar mucho para ganar igual.

Participe en eventos culturales relevantes para su promoción musical como conciertos gratuitos, aperturas, ferias, fiestas y lugares donde su target puede tener interés en asistir.

Realice actividades que involucren a las personas que conforman su comunidad virtual como concursos en redes sociales para ganar entradas a un concierto, meet & greet, descargas gratuitas de singles, flashmobs o participación de sus videos.

Lefsetz lo simplifica en 10 personas. Con que muestre su trabajo a 10 personas y este sea realmente admirable, cada una de estas 10 personas lo mostrará a otras 10 personas y así sucesivamente. Es entonces cuestión de saber cómo mostrar su trabajo y a quién mostrárselo (Sabogal, 2013).

#### 9. Feedback:

Tener redes sociales para su banda es tener también un medio para tener una relación más cercana con sus fans. Es por eso que todo aquello que sus publicaciones generen, los comentarios que se hagan y las críticas que se realicen deben ser tomados en cuenta y por consiguiente respondidos y aclarados. Redes como Twitter permiten interacción inmediata con Fans, por lo que no hay que temer al realizar preguntas directas respecto a alguna duda que pueda ayudar a mejorar su gestión es útil a la hora de tomar decisiones (Sabogal, 2013).

#### 10. Crowdfunding:

Indiscutiblemente habrá momentos en que su plan de marketing de autopromoción pueda necesitar algo de dinero para ser ejecutado. Afortunadamente, puede hacer uso de las mismas redes sociales para lograr un empujón a su gestión. Plataformas como Idea.me o Indiegogo pueden ser de gran ayuda al ser hechas especialmente para que las mismas personas y el esfuerzo colectivo apoyen su causa por medio de una microfinanciación.

Estas plataformas han logrado sacar adelante iniciativas artísticas y si se logra forjar bien su red comunicando adecuadamente su proyecto se puede volver realidad (Sabogal, 2013) .

A través de las redes sociales los artistas pueden generar un correcto marketing de contenidos. Como se mencionó anteriormente, el contenido que el artista quiera presentar debe estar en relación a la marca musical que ha construido.

Ya que en el branding se debe haber definido procesos claros de marketing. Después de esto, se podrán alinear a los objetivos de la publicidad del artista en redes sociales y el contenido a compartir en redes refleja el carácter y los valores de marca del artista.

Después de este paso, es necesario evaluar el contenido compartido con los consumidores, esto con el objetivo de ir mejorando o corrigiendo la interacción con su consumidor. Estos contenidos se evaluarán a través de indicadores, los cuales pueden ser la cantidad de veces que se ve el contenido, la cantidad de tiempo que permanece en el contenido, las búsquedas, los porcentajes de reacciones, entre otros.

Las páginas web de los artistas o Fan Pages que puedan tener las bandas o artistas musicales en internet suelen ser una herramienta muy importante para los artistas, ya que les permiten colocar todos los elementos que necesitan para construir su marca en un solo lugar, es el lugar clave por el que pasarán todos aquellos que estén interesados en el artista.

A continuación se mencionaran unos pequeños tips en cuanto el manejo de tus redes sociales:

*“La gente del cine suele usar YouTube y Vimeo; a la gente del mundo empresarial le gusta mucho, por alguna extraña razón, LinkedIn; los escritores aman Twitter; y los diseñadores y artistas visuales suelen optar por Tumblr, Instagram o Facebook. El paisaje está en constante transformación; nuevas plataformas aparecen y otras desaparecen.”*

Todos los días, una vez hayas concluido tu jornada de trabajo, repasa tu documentación de la jornada y elige alguna pequeña muestra que puedas compartir.

El punto del proceso en el que te encuentres determinará la elección. Si todavía estás en la fase preliminar, comparte tus influencias y tus fuentes de inspiración. Si estás a mitad de la ejecución de un proyecto, escribe acerca de tu metodología o comparte alguna muestra aún inacabada. Si acabas de terminar un proyecto, muestra el producto final, enseña restos de los materiales desperdigados por el suelo de tu estudio, o escribe sobre lo que has aprendido durante el proceso. Si ya tienes muchos proyectos en órbita, puedes informar de cómo están funcionando y contar historias de cómo está interactuando la gente con lo que has hecho.

Las redes sociales son un lugar perfecto para compartir actualizaciones diarias. No hace falta que estés en todas las plataformas, escoge las que más te convengan según lo que hagas y según el tipo de gente a la que quieras llegar.

No te preocupes si todo lo que posteas no es perfecto. El escritor de ciencia-ficción Theodore Sturgeon dijo en una ocasión que el 90 % de casi todo suele ser una basura. Lo mismo podría aplicarse a nuestro propio trabajo. El problema es que no siempre sabemos qué es lo que sí es bueno y lo que no vale para nada. Por eso es importante mostrar a los demás lo que hacemos y ver cómo reaccionan. “No siempre sabes lo que te traes entre manos —dice el artista Wayne White—, a veces hace falta un poco de química social para que uno mismo se dé cuenta.”

¿No tienes tiempo? Todos estamos muy ocupados, pero todos tenemos días de 24 horas. La gente suelen preguntarme: “¿Cómo sacas tiempo para hacer tantas cosas?”. Y yo les respondo: “Buscándolo”. El tiempo se encuentra en los mismos sitios donde encuentras la calderilla: en recovecos, huecos y ranuras, en los trayectos en metro o bus, en la hora del almuerzo o en el poco rato que te queda después de acostar a tus hijos. Puede que tengas que perderte un episodio de tu serie favorita, o renunciar a una hora de sueño, pero puedes encontrar el tiempo si lo buscas. A mí me gusta crear mientras el mundo duerme y compartir mis creaciones cuando el mundo está trabajando. Por supuesto, no dejes que compartir tu trabajo acabe desplazando el trabajo creativo en sí. Si ves que te está costando combinar ambas actividades, programa una alarma de 30 minutos y, cuando suene, sácate a ti mismo de internet y ponte manos a la obra con lo que tengas que hacer. (KLEON, 2014 )

#### 2.6.6 Aprende de tus competidores (benchmark).

Definir el benchmarking, y sus variadas formas, no es una tarea sencilla. Más bien lo contrario, al tratarse de un fenómeno y concepto evolutivo por naturaleza, su revisión y clasificación representa un reto desde el punto de vista teórico y práctico. Así lo confirman los desarrollos más recientes sobre su contenido, tipología, ámbito de aplicación y objetivos (Spendolini, 1992, Fernandez et al. 2001, Kyrö, P., 2003).

En la actualidad, no existe una definición universal del término benchmarking, ni unanimidad respecto a su contenido y alcance; esta herramienta tampoco cuenta con una metodología consolidada, ni con una taxonomía que guíe su investigación. Académicos, consultores, practitioners, cada cual crea su propia definición de acuerdo a sus percepciones, conocimientos e intereses. Para algunos, es una técnica de mejora operativa, para otros su aplicación puede extenderse a todos los ámbitos de la empresa; unos la definen como herramienta de gestión estratégica y competitiva, mientras que otros, hablan de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la autosuperación.

«El benchmarking es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica».

Así que la herramienta de benchmarking significa algo más que evaluación comparativa. Incluye la comparación sistemática de procesos y/o resultados entre organizaciones. Sin embargo, su objetivo es el de aprender de los procesos o prácticas que permitan lograr los mejores resultados, y adaptarlos a la empresa. Es una herramienta dirigida a la acción o cambio, que implica aprendizaje, gestión del conocimiento y adaptación de prácticas excelentes. No consiste en copiar las mejores prácticas, sino «en aprenderlas y aplicarlas mediante la adaptación, creación y rediseño a nuestra organización» (Badia y Bellido, 1999, p. 137), y el aprendizaje es la base fundamental para obtener ventajas competitivas en el tiempo (Peters, 1993, 2003).

La aplicación de un ejercicio de benchmarking, no provoca mejoras automáticas ni asegura el desarrollo de innovaciones, pero al menos, sí cuestiona los métodos existentes, despierta el interés por el aprendizaje de nuevos métodos y aumenta la disponibilidad al cambio. Las organizaciones que aprenden poseen una elevada capacidad de dudar sobre la validez de sus estructuras y normas de funcionamiento, y de cambiarlas si es preciso (Aramburu, N., 1996 p. 4).

En el último periodo, se insiste en la potencialidad del benchmarking para fomentar el aprendizaje organizativo, la transmisión de conocimiento y la generación de nuevas ideas. Entre otros, encontramos a S. Codling (1998) quien afirma que el benchmarking se está convirtiendo en una de las formas más eficaces de transmisión de conocimiento y nuevas ideas a través de y entre las empresas. La autora entiende que se trata de una forma de descubrir mejores prácticas, de aprender de otros individuos, organizaciones y culturas. Como argumentan Ahmed y Rafiq (1998) la esencia del benchmarking es el aprendizaje de cómo mejorar actividades, procesos y gestión organizativa. El proceso no culmina con el aprendizaje organizacional, sino con la gestión un plan de acción que logre convertir el conocimiento acerca de las prácticas excelentes en mejoras para la empresa. Como indica la última fase del «proceso» de benchmarking que describe la definición de Garvin (1993):

Con esto se da una idea de lo que uno como artista debe hacer en esta industria tan grande. Ve a los demás artistas no solo a los que están sobre ti pero de igual forma a aquellos que te inspiran. Observar que a lo largo de sus carreras les ha servido y que no para impulsarse y ser los artistas que son hoy.

No se trata de hacer canciones similares, diseños de portados de singles o álbum similares ya que eso es copiar. Puedes aprender mucho de su trayectoria pero jamás hacer lo mismo.

#### 2.6.7 Relaciones públicas en la industria musical.

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades realizadas por una organización, marca, o en este caso un artista con el fin de mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado, es un esfuerzo planificado y perpetuo en el tiempo para crear y conservar vínculos de confianza entre el artista y su público (Fadrique, 2019).

En la actualidad se emplean múltiples herramientas de relaciones públicas entre las que se encuentran las siguientes:

Publicidad: A manera de anuncios de discos, giras, conciertos en los medios de comunicación tradicionales (Colom et al., 2010).

Patrocinio: Es el instrumento que emplean las organizaciones para financiar una actividad ajena a ellas, con el fin de que los valores de dicha actividad estén asociadas con su imagen (Fadrique, 2019). Es habitual que los artistas, conciertos, giras estén patrocinados por marcas que desean estar asociadas con ellos (Colom et al., 2010).

Marketing directo: Es una herramienta de comunicación mediante la cual se envía un mensaje dirigido a un grupo exclusivo de personas, que son seleccionadas con anterioridad, esperando una acción de su parte. Su objetivo es estar en contacto directo con el consumidor para de esta manera compartirle información a través de varios medios de comunicación (Fadrique, 2019).

Merchandising: Son las acciones de comunicación que se desarrollan en un punto de venta como la comercialización de camisetas, gorras, tazas, y todo tipo de material o producto que cree notoriedad de marca, en este caso del artista (Colom et al., 2010).

Marketing digital: El internet y las redes sociales se han convertido en los canales idóneos para la interacción entre el artista y su público. En el marketing digital el cliente es la prioridad, lo que ha generado nuevos conceptos acerca del consumidor como el smart consumer o consumidor inteligente, término que se refiere a que los consumidores son más exigentes o el pro-consumer o consumidores que producen y consumen contenidos (Fadrique, 2019).

El videoclip: frecuentemente se le considera como una obra autónoma y no como una herramienta promocional, es una variante de los spots se le considera como un artefacto de comunicación persuasiva que publicita un producto en específico, una canción (Colom et al., 2010).

Una de las técnicas de relaciones públicas más relevantes para la industria discográfica es la que crea puentes hacia los medios de comunicaciones tanto tradicionales como digitales. Al momento de planificar una campaña promocionando un producto musical, la presencia en medios es esencial. Existe una relación directa y bidireccional entre estar presente en los medios, tener conciertos, festivales, vender copias de discos, es un círculo que se retroalimenta constantemente (Colom et al., 2010).

Colaboraciones: al hacer colaboraciones con otros artistas se busca el beneficio de ambos ya que sus fans te conocerán a ti y los tuyos a él o ella. Tu proyecto se expandirá a más personas que se sientan identificadas contigo. Además que tendrás la oportunidad de aprender de más personas dentro de la industria.

#### 2.6.8 Los fans son lo más importante.

Fans: son aquellos que siguen la carrera de uno o varios artistas, acudiendo a sus conciertos, comprando merchandise, haciendo meet&greet, comentando los posts en redes. Serían los más fidelizados.

“Tener éxito en la industria musical depende de la aceptación de los fans”. ¿Qué quiero decir con esta frase? Debemos entender que si tenemos una canción muy buena y una imagen de artista firme, pero no lo conoce nadie, será como si no existiera. La percepción que tiene el público es lo más importante, ya que si no se consigue llamar la atención, la canción no va a tener relevancia para ellos. Por este motivo es importante una buena estrategia de marketing y establecer bien quién queremos que escuche nuestra música y cómo. Además, no es un misterio decir que la industria musical se mueve por las emociones de la gente. Si conseguimos llegar a ese sentimiento, esa vinculación, y atraer al target determinado, obtendremos mayores resultados, llegando a conseguir un aumento de nuestra base de fans. (Rovira, 2020)

Sonará muy cliché pero los fans dentro de un proyecto artístico son de vital importancia, ellos son lo que le dan vida a tu trabajo a tu arte. Sin ellos los artistas los cantantes no podrían dedicarse de forma profesional al arte. Lo que hagas debes de considerar que pensarán ellos del siguiente capítulo en tu carrera. Importante interactuar con ellos, saber que les ha gustado que no tanto, como les ha ido en su día. Hacerlos parte vital de ti porque lo serán, el día que los des por sentado, mejor da un paso atrás y reconsidera quienes son ellos en todo lo que has logrado. Todos buscamos pertenecer, buscamos un lugar donde nos sintamos seguros donde podamos ser nosotros mismos ese lugar debes de entregárselos a ellos.

No solo uses todas tus redes sociales, para posicionarte y promocionarte como artista. Pero La industria úsalas para conectar con ellos y hacerles saber lo importantes que son para ti.

2.7 La industria después del covid-19. “La música no cura una pandemia, pero alegra el alma.”

### 2.7.1 Covid-19.

El COVID-19 o coronavirus es un virus que generó una pandemia sin precedentes recientes a nivel mundial. Hasta el día de hoy (25 de abril de 2021) se registraron a nivel global 146.707.516 de contagios y 3.103.353 de muertes (CSSE, 2021), cifras que posiblemente habrán aumentado o disminuido en el momento que usted esté leyendo este texto. Es así como el país con más personas contagiadas en el mundo, hasta la fecha, es Estados Unidos con 32.063.938; es decir, un 9,8% de la población de este país ha sufrido las consecuencias del virus y un 1.8% de los afectados han muerto, 572.109 personas.

Los países que le siguen a Estados Unidos en personas contagiadas son India y Brasil con 16.960.172 y 14.308.215, respectivamente, en cuanto a muertes están Brasil con 389.492 y México con 214.853 personas fallecidas. En la ilustración 1 se puede evidenciar la expansión del COVID-19 por el mundo, cada punto rojo significa la presencia de al menos un caso en cada estado, departamento o ciudad de cada país.

La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID-19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus. Por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás. Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión que una de las maneras por las cuales el virus se puede contagiar exponencialmente es por medio del contacto cercano entre personas, es así como las aglomeraciones: eventos en vivo, ferias, conciertos,

festivales y carnavales, entre otros, son un punto fácil de propagación del virus. El COVID-19 al ser un virus que afecta principalmente el sistema respiratorio y que a su vez causa muchos síntomas dolorosos, como fiebre, tos, pérdida del olfato y el gusto, dolores de cabeza, dolor de huesos, malestar estomacal y demás, las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) de los hospitales y clínicas colapsan al tener un exceso de pacientes que necesitan cuidados intensivos por los síntomas que el virus produce a nivel mundial se han establecido varias estrategias para aplacar el contagio y expansión del COVID-19. Por ejemplo, la BBC, el 17 de marzo del 2020 publicó un artículo llamado Coronavirus: 5 estrategias que están funcionando en los países que han logrado contener los contagios del covid-19 (BBC News, 2020), en este artículo, hacen una lista con las mejores estrategias implementadas por diferentes estados para mitigar el contagio y la expansión del virus en sus territorios. (Orejarena, 2021)

- La primera estrategia fue propuesta por la OMS: la detección temprana de casos como un factor fundamental para contener la expansión de la pandemia. Esto se refiere a realizar muchas pruebas puesto que, si se detecta el virus anticipadamente, se puede aislar a los infectados y bajar la cifra de contagios. Corea del Sur implementó esta estrategia al ponerse como meta aplicar y analizar 10.000 pruebas por día, logrando poner en confinamiento a más personas en solo dos días que en todo un mes en Estados Unidos (BBC News, 2020).
- La segunda estrategia y la que más se ha implementado en todo el mundo es la de aislar a los contagiados, porque si se aísla rápidamente baja la probabilidad de contagio en el país. Este aislamiento va de la mano con las pruebas, pues si se realizan correctamente se es posible detectar a tiempo a aquellas personas contagiadas. Un ejemplo es el gobierno de Pekín, pues ha sido bastante cuidadoso en la detección de nuevos casos, lo cual produjo una reducción drástica de contagios. Por otro lado, en China, Taiwán, Singapur y Hong Kong impusieron multas de hasta más de 3.000 dólares, a quienes salieran de sus casas y violaran el aislamiento.
- La tercera estrategia es la preparación y acción rápida, si se actúa rápidamente, detectando y aislando casos de COVID-19, resulta ser un factor

decisivo en la mitigación del virus, pues las personas contagiadas se les proporcionarían aislamiento y no tendrían la oportunidad de contagiar o seguir contagiando.

- La cuarta estrategia es promover medidas de higiene, el coronavirus es un virus muy pesado que se cree queda impregnado en diferentes superficies y objetos, por lo que es necesario estar lavándose constantemente las manos con agua y jabón, con geles antibacteriales o con alcohol. En países como Singapur, Hong Kong y Taiwán las estaciones de gel y el uso de tapabocas se han impuesto desde mucho antes de la aparición del coronavirus, porque no solo impiden que la gente se enferme, sino también que se contagie a los demás.
- La quinta y última estrategia, también implementada en todo el mundo, es el distanciamiento social, por ejemplo, en Hong Kong desde enero del 2020 se empezó a trabajar y estudiar en casa, se cerraron todas las escuelas y abolieron todos los eventos sociales, con el fin de poder mitigar el contagio cerrando espacios públicos y evitando la aglomeración de personas.

Este hábito de convivencia conlleva al confinamiento lo que influye en el cierre de fronteras aéreas, marítimas y terrestres pues es una medida de contención eficaz que obliga a las personas a quedarse en el país y así evitar que el virus se siga esparciendo por el mundo. La idea de esta medida es poder contener el virus e intentar eliminarlo casi por completo para así poder abrir otra vez las fronteras y dejar salir a las personas, el gran problema es la entrada al país pues pueden ingresar pasajeros infectados y asintomáticos e incluso se cree que el virus puede venir en sus pertenencias (Orejarena, 2021).

En consecuencia, el coronavirus obligó a la sociedad a cambiar sus hábitos de convivencia, pues el distanciamiento social y el confinamiento han sido las principales medidas a nivel mundial a la hora de mitigar el número de contagios. Esto obligó a que los sectores del entretenimiento e industrias, como la cultural y la creativa, crearan nuevas formas de conexión, reinventaran la manera en la que interactuaban con el público y generaran un tipo de consumo virtual e intangible. (Orejarena, 2021).

### 2.7.2 El impacto del Covid-19 en la industria.

La rápida propagación del virus a comienzos del 2020 tuvo efectos sin precedentes en todo el mundo. La industria musical es un sector económico que presenta particularidades que permiten que los diferentes mercados estén interconectados internacionalmente. Algunos ejemplos de esta interconexión se presentan, por ejemplo, en festivales en donde, independientemente del país en donde se celebren, el público o los artistas que participan no tienen que pertenecer necesariamente al país anfitrión. Por otro lado, músicos generan regalías alrededor del mundo y a través de diversos medios, sin importar su nacionalidad, por lo que el cambio en los comportamientos de los consumidores, va a afectar necesariamente los ingresos que aquellos puedan percibir provenientes de dichas fuentes. Es así, que las medidas que los diferentes países tomaron para mitigar la propagación del virus, como la restricción de tránsito la cuarentena obligatoria, tuvieron un enorme impacto, tanto en la industria como tal, así como en los distintos sujetos que participan en ella.

De la siguiente manera se han podido observar los efectos de la crisis en los distintos sectores de la industria de la música a nivel mundial:

- Producción: El proceso de producción usualmente requiere de contacto humano, por lo que restricciones de tránsito y medidas de aislamiento obligatorio, van a tener un impacto en la producción de contenido musical. Los principales afectados son los estudios de grabación, los cuales tienen como línea de negocio principal la producción de música.

Lo anterior no quiere decir que durante la pandemia no se han encontrado procesos innovadores para producir música sin la necesidad de estar físicamente en un estudio de grabación.

- Presentaciones en vivo: Es el sub-sector de la industria musical que más se ha visto afectado debido a la restricción de tránsito, no solo doméstico sino internacional y el aislamiento obligatorio. Durante la pandemia se han tenido

que cancelar un sin número de conciertos, festivales y eventos que podrían estar directamente relacionados con la música o no (Ugarte, 2021).

### 2.7.3 Industria musical y economía creativa.

Se considera la Economía creativa como el ámbito productivo asociado al siguiente universo de industrias: diseño (gráfico, indumentaria, joyería y accesorios, industrial), arquitectura, publicaciones (libros y prensa), artes visuales (pintura, escultura, fotografía), artes escénicas (teatro ,baile, circo), producción audiovisual (cine, televisión, radio), nuevos medios (software, videojuegos, medios digitales), publicidad, espacios culturales (museos, sitios arqueológicos, bibliotecas), expresiones culturales (artesanías , ferias), turismo, deporte, educación creativa y patrimonio inmaterial, incluyendo el relacionado con los pueblos indígenas y afrodescendientes (Nobre, 2015, p. 184).

La Economía creativa genera más de U\$2,500 billones de dólares en utilidades a nivel global y su aportación al Producto Interno Bruto (PIB) es cercana al 10% (UNESCO, 2017), lo cual representa treinta millones de empleos a nivel mundial. (Nobre, 2020)

La aportación al PIB en cada país es variable, pero sin duda, su contribución es crucial para el crecimiento de los países y las regiones en tanto que fuente de trabajo, propiedad intelectual, propiedad industrial e innovación.

Las industrias creativas frente al Covid-19. La cuarentena ha impactado, entre otras, las industrias del turismo, el entretenimiento y la cultura. Las cancelaciones en viajes, las giras de espectáculos, las temporadas teatrales, los campeonatos, las exposiciones y ferias, la disminución en las transmisiones de juegos, la suspensión de patrocinios y, por consiguiente, la merma en el pago de salarios y bonos, suman un golpe fatal. La moda, los diseños, la industria editorial, las artes visuales, las artes escénicas, la música, la danza, la producción multimedia, los medios electrónicos, los servicios para las artes creativas, enfrentan ya pérdidas importantes que perjudicarán la capacidad de recuperación del sector.

A continuación, algunos ejemplos de cómo se viven estos desafíos.

*Industria musical y artes escénicas.* El teatro y los conciertos han encontrado en las plataformas de streaming una posible solución para recuperarse, si bien el sector ya ha sufrido una disrupción importante. Los músicos y actores independientes, así como los espectáculos itinerantes y festivales (Hudak, 2020; Rosenberg, 2020) ya muestran los efectos visibles de la crisis.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2020), el sector cultural y creativo enfrenta una acometida estructural de la cual será muy difícil recuperarse no solo por los efectos económicos de la COVID-19 durante el encierro, sino porque el retorno a las actividades supone grandes gastos en materia de desinfección, limpieza, adquisición de equipos de sanitización, entre otros colaterales; por otro lado, las mejores prácticas sanitarias post COVID-19 involucran la distancia física, que afecta el aforo en los espectáculos y la afluencia en la logística, solo para comenzar.

En sentido estricto, las industrias creativas conllevan cierta precarización que se ha exacerbado. Por otro lado, su cualidad de inestable hace que este ecosistema sea altamente adaptable y brinde respuestas ante el escenario que se enfrenta. (Nobre, 2020).

#### 2.7.4 La industria musical independiente en tiempos de Covid-19.

La música es uno de los sectores que antes se ha visto afectado por la crisis de la Covid-19, y también será uno de los últimos en salir de ella. El cierre de las tiendas de discos, la cancelación de conciertos, giras y festivales, y la repercusión de las medidas de confinamiento sobre los derechos de comunicación pública han bloqueado las principales vías de ingresos de músicos y artistas, compañías independientes, y todos los profesionales y técnicos que trabajan con ellos. (network W. i., 2020).

La música tiene un tremendo valor social, económico y político y es un sector que, al igual que la investigación y la ciencia, aporta a los países mucho más de lo que recibe en presupuestos públicos. Los gobiernos tienen un deber irrenunciable de fomento y desarrollo de la cultura para que los ciudadanos puedan disfrutar plenamente de sus derechos culturales, como el del aprendizaje, la creación, y la

escucha de música. Por tanto, su respuesta política y financiera a la crisis de la Covid-19 es muy importante.

WIN e IMPALA, las organizaciones que agrupan a las asociaciones gremiales de música independiente en el mundo y Europa, respectivamente, han mapeando desde el inicio de la crisis las principales medidas adoptadas para mitigar sus efectos negativos (network W. i., 2020).

Demasiados gobiernos han puesto el foco en el fomento de la liquidez mediante préstamos en condiciones muy favorables – incluso sin intereses – o garantías de crédito. Pero estas herramientas apenas son utilizadas por los sellos independientes, y mucho menos en una situación de incertidumbre total sobre el impacto real de la crisis en sus ingresos futuros, y con la mayor parte de vías de facturación mermadas por las medidas de confinamiento (network W. i., 2020).

De manera que todas las asociaciones de compañías independientes de música continúan trabajando con sus gobiernos para mejorar los paquetes de estímulos ya aprobados y los que se necesitarán para la reconstrucción económica del sector y del país.

Aunque los miembros de WIN e IMPALA han hecho llamamientos a los gobiernos para aprobar planes específicos para la cultura en general, y para la música en particular, la respuesta ha sido desigual. Mientras que en Latinoamérica apenas hay ejemplos de ayudas concretas para el sector, en Francia el Centro Nacional de la Música ha obtenido una dotación de 1 millón de euros del Ministerio de Cultura para apoyar a las tiendas de discos, distribuidores y productores fonográficos, con importes de 1.500 €, 35.000 € y 10.000 € respectivamente, y complementaria a los mecanismos ordinarios de apoyo implementados por el Estado. (network W. i., 2020)

Entonces más allá de flexibilizar plazos de solicitud, ejecución y justificación de los proyectos financiados por subvenciones públicas, no ha habido mucho apoyo a las propias organizaciones de música. Cabe destacar la iniciativa del gobierno canadiense, Emergency Support Fund for Cultural, Heritage and Sport

Organizations, para garantizar la viabilidad de las asociaciones durante la crisis. Las entidades podrán solicitar hasta un 25% de las cantidades que venían percibiendo

en concepto de ayudas de los programas generales de artes y cultura, con un mínimo de \$5,000.

Las plataformas de streaming y otros proveedores de servicios digitales (DSP en sus siglas en inglés) han lanzado una serie de iniciativas para apoyar a la comunidad creativa. Los fondos de ayuda en colaboración con entidades locales y los adelantos de pagos de los royalties a los creadores han surgido como una forma de proporcionar apoyo financiero directo a la industria musical. Entre las iniciativas con un impacto más directo y positivo para los independientes se puede destacar la campaña de Bandcamp para renunciar a su margen de beneficio en favor de sellos y artistas durante un día al mes y los adelantos de Apple a los sellos independientes que cumplan una serie de criterios.

Por lo tanto una de las herramientas y estrategias que han utilizado las y los artistas en época de pandemia, es el estreno de sencillos, temas o materiales audiovisuales creados, grabados y editados en pleno aislamiento social preventivo. En momentos donde la cotidianeidad se tornó estanca, este sector laboral eligió realizar algunas producciones desde la esfera privada. Aprovechando el mayor caudal de circulación de usuarios y usuarias en las redes, y la posibilidad de captación, esta medida no solo se tomó como un mecanismo de difusión, sino además como una forma de recaudar financieramente, de acuerdo con las plataformas oficiales de reproducción (Varano, 2020).

En cuanto al sector del físico, #LoveRecordStores, Love Record Stores Day y #HoyMeComproUnDisco son ejemplos de campañas promovidas por asociaciones y compañías privadas. Artistas, fans y muchos otros han publicado mensajes de apoyo en redes sociales para alentar a comprar discos en las tiendas de música durante la crisis, y para destacar el papel vital que éstas desempeñan en la comunidad.

Diversas asociaciones han hecho llamados a los medios de comunicación para que fomenten los artistas locales y la música producida por sellos independientes locales en sus emisoras. Es el caso de Argentina, donde más de 60 organizaciones de todo el país se sumaron a la propuesta. Gracias a esto se ha creado Unísono, un

programa de música independiente producido por el Instituto Nacional de la Música con emisiones semanales en la televisión pública.

Así que las propias asociaciones de miembros de WIN e IMPALA se han volcado para intentar paliar los efectos de esta crisis y proporcionar recursos a sus socios y colegas en la industria musical.

Si hay un aspecto positivo de esta crisis, es que ha dejado patente el valor de trabajar unidos y asociarse para tener una voz común y una interlocución directa con los gobiernos y otras entidades para reclamar ayudas y medidas adecuadas para el sector. Las asociaciones de sellos independientes que ya existían se han unido en plataformas o federaciones con el resto de los subsectores de la industria musical para trabajar unidos, en algunos casos por primera vez desde su constitución. En los países en los que todavía no hay gremios formalizados, las compañías han iniciado los contactos para agruparse y establecer objetivos en común. WIN está apoyando estas iniciativas, con especial énfasis en la región latinoamericana a través del grupo de trabajo Red WIN LatAm.

A pesar de que en muchos países los gobiernos comienzan a fomentar el regreso a la nueva normalidad, los lugares de ocio, las salas de conciertos, los bares y antros, y, especialmente, los festivales, no abrirán hasta que haya suficientes garantías. Y, aun así, tardarán meses en recuperar la confianza del público y recuperar las audiencias, por muchas medidas de seguridad e higiene que se implementen.

El único flujo regular de ingresos con el que en teoría podría contar los artistas y sus sellos discográficos en estos momentos (2020), que es la remuneración por el uso de sus canciones en las plataformas online de contenidos, sufre desde sus inicios de una precariedad estructural. El principal escollo es la brecha de valor digital, por la que gran parte de los ingresos que se generan por la puesta a disposición del público de contenidos musicales se quedan en manos de las grandes compañías tecnológicas que controlan las plataformas de streaming como YouTube o Facebook. La consecuencia es que ni los artistas perciben lo suficiente por los 'plays', ni tampoco sus sellos para poder invertir en nuevos lanzamientos y carreras artísticas, en especial de los talentos emergentes. (network W. i., 2020)

Como entidad que representa a miles de compañías independientes y profesionales de la música en todo el mundo, su principal objetivo es seguir luchando para que ni la cultura ni sus actores se queden atrás y que, en este mundo cada vez más globalizado, se pongan ahora más que nunca en valor a los artistas y creadores locales, la diversidad de la producción musical, y el indispensable papel de las pymes musicales independientes. Hay que continuar trabajando en los retos a los que se enfrenta nuestro sector fortaleciendo sus mecanismos de financiación e ingresos, demandando políticas de desarrollo cultural y empresarial, y fomentando la formalización y formación de los profesionales de la cultura. Y sentar así las bases para una recuperación duradera, más allá de la presente crisis. (network W. i., 2020)

#### 2.7.5 La industria post Covid-19.

- Es importante hacer hincapié en que la industria de la música se divide en tres grandes ramas:

1. Grabación, en esta rama están las diferentes disqueras como Sony Music, quienes se encargan de grabar y lanzar los álbumes y canciones de los artistas y bandas.
2. Publicación de la música, son los encargados de firmar contratos con diferentes empresas para promocionar las canciones o álbumes de los artistas.
3. Los conciertos en vivo, el performance que los artistas y grupos musicales hacen para presentar su último álbum o darse a conocer a un público en específico (Jones, 2012).

Con el confinamiento, el sector se vio obligado a trasladarse a los ‘eventos virtuales’ entendiéndose como festivales y conciertos que se realizan a través de plataformas digitales como YouTube e Instagram los cuales son usados para juntar a la comunidad y no dejar a un lado los eventos de música, por lo tanto “estamos en un momento de efervescencia creativa y de producción que todas estas plataformas y las nuevas formas de distribuir y acceder a la música”

Imagen 1: Concierto de BTS en vivo Online (Octubre 2021).



Fuente: Weverse (2021).

De manera que estas plataformas virtuales han sido el canal por el cual las bandas, artistas y empresas organizadoras de eventos se han estado moviendo, para generar publicidad y transmitir conciertos.

Los eventos virtuales se han establecido como la nueva modalidad para ver a los artistas en la comodidad del hogar, pues son conciertos que se transmiten por medio de plataformas virtuales para generar tanto una conexión más íntima con el público como generar ingresos monetarios para el artista. Además, es importante recalcar que este tipo de eventos se realizan en dos modalidades, pregrabados o en vivo. Estas dos modalidades han tomado importancia en estos momentos de pandemia pues los artistas y los grupos musicales han tenido problemas para reunirse y tocar juntos, por ende, lo que se ha hecho es grabar a cada integrante de la banda por

aparte y luego juntarlos como uno solo, llamados entonces conciertos pregrabados (Orejarena, 2021).

El problema que presenta este primer reto para el sector es la evidente falta de un espacio físico para generar estos encuentros, pues se realiza en un espacio virtual que son las plataformas mencionadas anteriormente. Carmen Zapata, gerente de la Asociación de Salas de Conciertos de Catalunya en España y directora artística de Curtcircuit, en el foro llamado La reconfiguración de la música en vivo, plantea que “los conciertos requieren de esa calidez, de esa proximidad, de ese intercambio de emociones que hay entre el público y el escenario y a la inversa” (Orejarena, 2021).

Por ende, la música en vivo es uno de los temas más controversiales que se enfrenta en la pandemia, porque se restringen de un día para otro los espacios públicos. Si bien el área de la música en vivo es una de las más afectas por la pandemia, se ha intentado volver a tener este tipo de eventos de manera presencial, pues a medida que pasa el tiempo, el confinamiento se vuelve cada vez más abrumador. Este tipo de espacios que se abren para tener de nuevo conciertos presenciales deben seguir las normas de bioseguridad, es decir, usar tapabocas todo el tiempo, en un espacio abierto o ventilado y respetando el número máximo de personas que se pueden reunir (Orejarena, 2021).

- Nuevas fuentes de ingreso.

Las bandas emergentes han tenido que recurrir a diferentes fuentes de ingresos para poder subsistir pues su principal fuente de ingreso que eran los conciertos en vivo, están en pausa por un tiempo indefinido. Esto hace que las bandas tengan que buscar otro tipo de ingresos que, si bien ya eran implementados, no eran los principales para la industria de la música (Orejarena, 2021).

- Streaming.

La primera nueva fuente importante de ingreso como se ha mencionado con anterioridad es el streaming, que es una “tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar

previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo” (Oxford Languages, 2021). El primer sentido es el que se les da a las canciones que son subidas a sitios como Spotify, Deezer y Apple Music, conocidas como plataformas de streaming. El segundo sentido es cuando se refiere a los eventos virtuales como un streaming es decir como una grabación presentada en vivo.

Por lo tanto, estos streaming, teniendo en cuenta como su definición en el primer sentido de la palabra, son vistos como una entrada más de ingresos, no solo se puede vivir de conciertos en vivo y eso es algo que la pandemia por el COVID-19 le dejó claro a la industria musical en la rama de conciertos y eventos “El streaming llegó para quedarse los conciertos virtuales ha sido otro de los salvavidas que hemos tenido todos los promotores, managers y artistas como para mantenernos a flote y que de alguna forma haya una entrada adicional que sean una alternativa adicional que va a servir más adelante también”. Pero los streaming existían y se usaban mucho antes de la aparición del COVID-19, otra cosa es que, por las medidas de confinamiento establecidas, se empezó a hacer un uso mayor de esta herramienta, así lo demuestra el economista Alan B. Krueger en su libro “Rockonomics”.

El 27 por ciento de los ingresos a la industria de la música en Estados Unidos provinieron de streaming, 7 puntos más que los costos y tarifas de giras al cual le corresponde un 20 por ciento. Ahora bien, si este último porcentaje es sumado con el de las ganancias de los artistas por cada concierto, que es un 13 por ciento, sería un total de 33 por ciento, 6 puntos más que los ingresos por streaming. Por lo tanto, el streaming si tenía una importancia relevante antes de la pandemia, creció exponencialmente durante ella porque el porcentaje de conciertos, costos y tarifas de giras se ven reducidas a un mínimo, por lo que estos eventos están prohibidos en tiempos de pandemia, y es muy probable que este porcentaje se vea transferido al porcentaje de streaming y merchandising, que es una técnica comercial basada en promocionar un artista, grupo o marca vendiendo mercancía de la misma como camisetas, gorras, pines, bolsos de tela y demás accesorios alusivos a la banda.

Es evidente el crecimiento de los streaming unos años antes de que el COVID-19 apareciera y a su vez “el consumo de la música se ha trasladado a uno donde la virtualidad hace parte fundamental de un ecosistema que hace décadas se viene fortaleciendo y se ha convertido en uno de los principales medios para exponer y vender música” (Foro Pulsaciones, parr. 2, 2020).

- Merchandising.

Otro de los nuevos ingresos que se incrementó durante la pandemia fue el merchandising. Si bien es un factor muy usado en otras industrias, en la industria de la música no era una fuente de ingresos principal pues era más importante la venta de boletos y que el usuario viviera el performance del artista que comprara una camisa. Esto no quiere decir que no se utilizara, pero era un ingreso secundario.

Lo anterior se puede evidenciar en ese 5 por ciento de ingresos totales para la industria de la música de Estados Unidos. Este porcentaje no solo demostraba el merchandising sino también comparte porcentaje con concesiones y estacionamiento. Pero, en estos momentos de confinamiento, se convirtió en la principal fuente de ingresos para los artistas y las bandas, el merchandising es algo importante porque no solo entran ganancias monetarias sino también es un punto de conexión entre la banda y el fan, “para el público supone una doble satisfacción, tener un recuerdo único de la experiencia que han vivido, y un sentimiento de pertenencia a la comunidad de fans del grupo” (muybuenaidea, 2020, pág. 2).

- Medios de comunicación y nuevas estrategias creativas.

¿Cómo las bandas a través de los medios de comunicación pueden crear otras estrategias creativas para dar a conocer su música? Es decir, por medio de las redes sociales dar a conocer o resaltar sus producciones tanto canciones como videos musicales, porque si bien antes, como lo explica Patrik Wikstrom, profesor de la facultad de educación y justicia social en Queensland University of Technology de Australia, en su libro: “The Music Industry Music in the Cloud”,

“The Music Industry. Music in the Cloud”, “The music industry on the other hand is completely dependent on the media, as a promoter, user and distributor of its products. Most professional musical artists communicate with their audience primarily via some kind of electric medium” (2009, pág.85). La industria de la música, por otro lado, depende completamente de los medios, como promotor, usuario y distribuidor de sus productos. La mayoría de los artistas musicales profesionales se comunican con su audiencia principalmente a través de algún tipo de medio eléctrico.”

Durante la pandemia se ha aumentado esa comunicación entre los artistas y los fans porque el uso de los medios digitales como lo son las redes sociales, en particular Instagram, Tik Tok y YouTube, ha ido creciendo exponencialmente.

En un principio del confinamiento se hizo evidente una sobre oferta de streaming, entendiéndolo como el segundo sentido de la palabra, en las diferentes redes sociales, lo que generó una sobre explotación de las mismas y a su vez una sobrecarga de información para el usuario, por ende “es un momento donde nos ha tocado repensar los procesos de creación, no solo los procesos de creación periodística, sino los procesos de creación artística, musical, cultural y entender el entorno inmediato, esa creación situada la casa”. Para crear nuevos procesos, a las plataformas virtuales les toca adecuarse a este nuevo estilo de vida, a este cambio cultural que nos ha obligado la pandemia por el COVID-19, replantear no solo la manera en la que se producía y se consumía música, sino también en cómo llegarle al verdadero consumidor. (Orejarena, 2021)

- Comunicación con el usuario.

El gran impacto que ha tenido la pandemia sobre la industria musical y en específico en el sector de los festivales y conciertos en vivo, más que generar un estancamiento , lo que generó fue, una explosión un boom de utilizar las herramientas de las plataformas que existen como You Tube, a partir de la pandemia, por el hecho de que ya no tenemos eventos presenciales o conciertos, los artistas estaban más dispuestos a experimentar con sus canales, con sus shows, con su talento, para ver de qué forma podían seguir conectados con sus audiencias y seguir fomentando lo que es la interacción con ellos (Carvajal , 2020).

Este aprovechamiento al máximo de las herramientas digitales que ofrecen las plataformas virtuales genera una nueva forma de conexión con el usuario, que no se debe desechar una vez pasada la pandemia del COVID-19, sino que más bien deben ser un punto de apoyo para que los artistas tengan un acercamiento un poco más íntimo y más ameno con sus fans, con su público, en lo virtual nos damos cuenta quién realmente sigue al artista.

Un ejemplo de cómo crear nuevos modelos de conexión entre el artista y el fan, es realizar foros de cómo es el proceso de composición de las canciones o por qué se han ido por ese ritmo en el nuevo álbum. Se resume en poder abrir nuevos espacios de interacción, los cuáles anteriormente en los conciertos en vivo no se daban ya sea por el tiempo que se les establecía o porque no era el fin último de estos, generar otros modelos de interacción y cobrar otro tipo de experiencias que no tengan que ver con el show y poner a una persona del otro lado. Al verlos tocar, digamos que también el en vivo a veces se vuelve un poco estático, en lo digital pensar que instancias se pueden generar para mayor interacción (Madoery, 2020).

Estos otros tipos de interacciones impulsan un nuevo lado de estrategias creativas que pueden monetizar en un futuro los en vivo.

Es importante recalcar que YouTube es el canal digital más usado por el sector en estos tiempos de pandemia, porque finalmente YouTube es el segundo buscador más usado, después de Google, ya que tiene como fin último brindarle soluciones a su consumidor, acercarlo a la respuesta de su pregunta, lo cual hace que, por medio de sus herramientas, sea un canal de comunicación entre artista y fan. (Orejarena, 2021) .

La pandemia destacó esta falta de comunicación directa entre artista y fans pues si bien YouTube y otras plataformas prestaban el servicio de en vivo antes de la pandemia, no se usaban tanto como ahora.

Por otro lado también, se vino la pandemia a demostrarnos y a evidenciar que había de pronto un gap o un vacío en la comunicación directa, porque nos estábamos enfocando mucho al like y al engagement que es importante y es parte de la industria, pero no necesariamente es lo que estoy monetizando y capitalizando y más allá del tema del consumo, es al tema del contenido, al final el contenido debe

ser el rey y es el que manda, porque si tu música es buena y tienes una audiencia y la vas construyendo, tienes que tener claro un proyecto y un alcance, llegarle a la gente a la que le quieres llegar (Parra,2020).

También la pandemia demostró que el contenido y el consumidor deben ser los dos ejes principales en la industria de la música, deben ser aquellos por los que los artistas, managers, productores y demás personajes que hacen lo que la industria de la música es. (Orejarena, 2021) .

### Capítulo 3: Marco Metodológico.

#### 3.1 Tipo de investigación.

Se trata de una investigación documental ya que se recopiló y seleccionó información a través de la lectura de documentos, grabaciones, artículos científicos, trabajos de tesis etc., también se realizó trabajo de campo ya que se emplearon técnicas como la entrevista para obtener datos primarios por parte de los artistas para poder realizar inferencias y análisis de la información de primera mano.

La encuesta se aplicó a 4 artistas. Dos de ellos son músicos, una es compositora y una cantante profesional. De los cuales 3 de ellos desarrollan su carrera en México y 1 en Chile.

El criterio que se utilizaron para hacerles la entrevista a estos artistas fue que su carrera profesional la estuvieran desarrollando en latino américa y que fueran artistas independientes, sin importar la nacionalidad. Las 4 entrevistas se realizaron entre los meses de Junio-Julio, no se pudieron realizar todas en días similares por diferencia de agendas.

La entrevista a Vladimir ya Diego fue de forma presencial y se grabó la entrevista, se aprovechó la oportunidad ya que tuvieron concierto en Morelia.

A la cantante Gabigar por diferencia de países, fue en línea se le contacto y contesto la entrevista por medio de whats app.

A Ximena Nuñez también fue por línea, se le solicito por medio de una videollamada y mando sus respuestas por un archivo de Word.

Las respuestas fueron analizadas y se buscó similitudes en las respuestas de los 4 artistas entrevistados.

Me apoye de otro trabajo de tesis para sacar mis preguntas de la encuesta ya que las preguntas eran lo que necesitaba para mi tesis, y agregue más que hacían falta por el enfoque de mi trabajo.

La entrevista que sirvió de base para la realización de este trabajo de investigación se obtuvo de (Sabogal, 2013).

### 3.1.1 Investigación mixta.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa.

La investigación documental abarca la parte cualitativa que como se mencionó anteriormente este tipo de investigación se recopila la información mediante libros, revistas, artículos etc.

La investigación de campo abarca la parte cuantitativa el análisis de este tipo de datos consiste en analizar estadísticamente las puntuaciones recopiladas, por ejemplo a través de encuestas, entrevistas para responder a las preguntas de investigación o probar las hipótesis.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado (QuestionPro, 2022).

### 3.2 Fuentes de información.

En una investigación, hablamos de fuentes de información o fuentes documentales para referirnos al origen de una información determinada, es decir, el soporte en el cual encontramos información y el cual podemos referir a terceros para que, a su vez, la recuperen para sí mismos.

#### 3.2.1 Fuentes primarias.

Las fuentes primarias serían los sitios web, artículos, y tesis de los cuales se obtuvo toda la información del marco teórico. Ya que la fuente primaria es la que se origina en el momento de un evento, un testigo del evento que lo describe con sus propias palabras.

### 3.2.2 Fuentes secundarias.

La fuente secundaria que se usó en este trabajo de tesis es la entrevista que se realizó a diferentes artistas para comprobar que también usan la mercadotecnia para el impulso de sus carreras independientes.

### 3.3 Herramientas de recolección de información.

Las Herramientas o Instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

- 1) Artículos en sitios web.

Una de las 2 herramientas que se utilizaron para la recolección de información es la búsqueda y selección de la misma en sitios web, artículos, y tesis que se relacionan con el tema que se expuso en este trabajo de investigación.

- 2) Método cualitativo.

Busca recabar información a profundidad para comprender el comportamiento humano y las razones de este. Tiene el propósito de responder y explicar los porqué y los cómo, no solo los qué, dónde y cuándo. Parte de la realidad. No se trata de probar mediante mediciones cuantitativas en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un fenómeno o problema, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Se buscó explicar el cómo el cómo no, porque si porque no del uso de la mercadotecnia para el impulso de las carreras de artistas y se buscó saber lo más posible mediante el uso de la entrevista y ver la situación de estos artistas.

### 3.4 Etapas de la metodología.

Fred Kerlinger, a los métodos los denomina “diseños de investigación” y corresponden a “el plan, la estructura y la estrategia de investigación concebidos para obtener respuestas a preguntas de investigación y controlar la varianza.

- 1) *Definición de un área temática.*
- 2) *Descubrimiento de un problema.*
- 3) *Objetivos para la investigación.*
- 4) *Formulario de la teoría del problema.*
- 5) *Diseño concreto de la investigación.*
- 6) *Técnicas de recolección de datos.*
- 7) *Procesamiento de los datos.*
- 8) *Análisis de los datos.*
- 9) *Presentación de resultados y conclusiones.*

## CAPÍTULO 4:

IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO. (Etapa de preparación y etapa de ejecución).

### 4.1 Etapa de preparación.

La entrevista de este trabajo de investigación se aplicó a artistas independientes de latino amélicas. Los rangos de edades fueron algo variados de 19-35 años de edad.

No importa la nacionalidad ya que mientras ellos estén desarrollando sus carreras dentro de LATAM. Lo único que se pide es ser artista independiente, no depender de una disquera o agencia. Y el querer explotar la mercadotecnia para el beneficio de sus carreras profesionales. La encuesta se realizó a 5 artistas aproximadamente.

#### 4.1.1 Preparación del material de trabajo.

Con la ayuda de las mismas fuentes de información se facilitó mucho el poder crear y desarrollar lo que es la entrevista realizada a los diferentes artistas.

Se sacaron preguntas directamente de otros trabajos de investigación y se agregaron más con el propósito tener una investigación más completa.

Las preguntas que se tomaron para facilitar la creación de la entrevista fue del siguiente trabajo de investigación (Sabogal, 2013).

#### 4.1.2 Entrevista.

Estarán conformada por 20 preguntas aproximadamente, algunas obtenidas de las fuentes de información y otras que se desarrollaron. Algunas de las mismas son preguntas más personales sobre como inició su pasión por la música y porque decidieron dedicarse de forma profesional. Y otras preguntas van dirigidas a sus estrategias de mercadotecnia, uso de redes sociales para el apoyo a sus carreras artísticas.

#### 4.1.3 Elaboración de la misma.

- ¿Cómo empezó tu pasión por la música?
- ¿Qué te inspiro para dedicarte a la música?
- ¿Qué artistas influyeron en tu estilo actual musical?
- ¿Cómo conociste a estos artistas?
- ¿Qué piensas de los medios tradicionales de promoción como radio y televisión? ¿Crees que siguen siendo importantes dentro de la industria?
- ¿Cómo empezó tu carrera musical?
- ¿Cuál fue tu estrategia para que la gente conociera tu música?
- ¿Crees que es importante el uso de mercadotecnia para tu carrera musical?
- ¿Sabías cómo usar estrategias de mercadotecnia cuando empezaste tu carrera?

- ¿Crees que es importante saber sobre mercadotecnia y tener un plan de lanzamiento antes de empezar tu carrera e incluso cuando ya estas estrenando música y demás proyectos?
- ¿Cómo han favorecido las redes sociales en tu gestión musical?
- ¿Por qué crees que ahora más que nunca está siendo usadas las redes para promoverse?
- ¿Cómo defines en qué plataformas estar o en cuáles promover tu música?
- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con su seguidores y oyentes potenciales?
- ¿Crees que cualquier persona que suba un contenido a la web puede llegar a ser exitoso o hay que tener una estrategia clara previamente?
- ¿Qué consejos puedes dar a quienes quieren darse a conocer musicalmente en las redes sociales?
- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?
- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera? ¿Por qué? (preguntar por ventajas/desventajas)
- ¿Cuál es un artista que admire a nivel artístico y a nivel profesional? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu opinión sobre el arte de música?
- Por último. ¿Crees que los fans son importantes dentro de esta industria y porque?

#### 4.1.4 Disposición del ambiente.

- 1° se realizó la entrevista a los músicos Vladimir Petrov es pianista nacido en Rusia, se mudó a San Luis Potosí y ha estado desarrollando su carrera en México. A Diego de la Cruz Iwadare violinista nacido en San Luis Potosí, becado en San Francisco para su educación en música. Sus conciertos los ofrece principalmente en México.  
Se les realizo la entrevista a ambos al mismo tiempo de forma presencial ya que el 17 de Julio del presente año se presentaron juntos en concierto y se les pidió unos minutos de su tiempo, para contestar la encuesta. Se grabaron sus voces con el conocimiento de los músicos.

Imagen 2. Foto tomada con los músicos Vladimir y Diego.



Fuente: Elaboración propia.

- La 2° entrevista se realizó a la compositora mexicana Ximena Nuñez Contreras egresada de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Michoacana De San Nicolás de Hidalgo, ganadora del premio de composición "Nuestra América"2021. Como ya se conoce a la compositora de hace unas semanas, así que se le pidió por medio de video llamada de favor contestar la encuesta para este trabajo de investigación. Se le mando la entrevista por medio de Whatsapp y se mandaron las respuestas por medio de un archivo de Word.
- La 3° entrevista se realizó a la cantante Gabriela Pulgar originaria de Chile, en la industria se le conoce con el seudónimo de Gabigar. Ganadora del premio de Viña del Mar. Vivio en CDMX dos años pero debido a la pandemia por Covid-19 decidió regresar a Chile y seguir su carrera en la música haya.

#### 4.2 Etapa de ejecución.

- Como se mencionó con anterioridad la primera entrevista se realizó al mismo tiempo con los músicos Vladimir y Diego. Después de su concierto que tuvieron en Morelia se les pidió unos minutos de su tiempo para contestar la entrevista, para obtener todos los datos de manera mucho más rápida se grabaron nuestras voces. Fueron muy accesibles, atentos y contestaron la entrevista con gusto.
- Se mandó la entrevista a la compositora Ximena Nuñez, y respondió las preguntas por medio de un archivo de word, fue difícil concretar un día para

reunirnos por diferentes horarios así que optamos por que sería más rápido hacer la entrevista por medio de audios.

- Por cuestiones de estar en diferentes países se contactó a Gabigar por medio de Instagram, ya conocía a la artista desde 2021, ya que fue mi maestra, así que nos conocíamos, así que ella respondió de igual forma la encuesta por audio el cual se mandó por medio de whatsapp.

#### 4.2.1 Recolección de información.

Entrevista a Diego de la Cruz Iwadare:

- ¿Cómo empezó tu pasión por la música?

Siempre hubo la cultura de la música en mi casa, mi abuela tocaba el piano. Mi mamá es de Japón, por lo mismo en la cultura asiática era requerido un instrumento. Cuando era pequeño empecé a tocar el piano, pero no me gustaba este instrumento, de igual forma aprendí batería. Pero por cuestiones personales deje de un lado los instrumentos. Quería seguir haciendo música, por lo cual me metí a un coro. El director de coro también era violinista lo cual despertó mi interés por este instrumento, más adelante un familiar me regalo un violín y decidí dedicarme a ese instrumento. Pero el momento en el que dejo de ser un pasatiempo fue cuando asistí a un campamento, esta experiencia me ayudo a darme cuenta que quería dedicarme de forma profesional.

- ¿Qué te inspiro para dedicarte a la música?

Realmente fue un todo, el tener la música presente en mi vida desde temprana edad por mi familia, la oportunidad de desarrollarme a través de varios instrumentos, y como se mencionó con anterioridad el campamento que me mostro todo lo que involucra ser músico, el prepararse, el ensayar, presentarse es lo que le me da emoción y felicidad.

- ¿Qué artistas influyeron en su estilo musical actual?

Mi principal ídolo, el cual me influye hoy en día es Maksim Venguérov, me gusta mucho la filosofía que él tiene de transmitir algo con la música, me siento muy identificado con este músico.

- ¿Cómo conociste a estos artistas?

You tube, sin dudarlo, ya que muchos de los artistas que me inspiran son músicos de edad más avanzada por lo cual no cuentan con redes sociales. Así que todos estos artistas los he conocido por videos que se encuentran dentro de esta plataforma. A excepción de artistas más jóvenes que además de You tube igual tienen redes sociales.

- ¿Qué piensas de los medios tradicionales de promoción como radio y televisión? ¿Crees que siguen siendo importantes dentro de la industria?

Si, sirve mucho ya que la mayoría de mi público es gente mayor, sobretudo en este género, y ellos no están acostumbrados al uso del internet y redes sociales. A comparación de otras generaciones. Así que el público aún está más apegado a los medios tradicionales de promoción. Publicidad es publicidad. Es importante la edad de tu público.

- ¿Cómo empezó tu carrera musical?

Empezó principalmente cuando me ofrecieron la beca para estudiar música en San Francisco, me sorprendió mucho el ver que una escuela de otro país estuviera interesado en mí, al darme cuenta que de igual forma la música ya se había vuelto en mí carrera, fue que empecé a hacer pequeños conciertos como el que acabamos de tener aquí en Morelia ya que me sirven mucho de experiencia.

- ¿Cuál fue tu estrategia para que la gente conociera tu música?

Me he desarrollado más en Instagram. Se me presento la oportunidad de ir a un campamento en E.U el cual me abrió mucho los ojos sobre la internacionalidad de todo lo relacionado de la música, el cual no se trató mucho de la misma sino más bien el cómo ser un músico profesional hoy. Y sobre la importancia de las redes sociales y el darte a conocer, ya que no importa si eres el mejor músico del mundo si nadie te conoce no sirves. Las redes sociales son muy importantes ya que por ejemplo ahorita estoy estudiando en San francisco gracias a Instagram. Me enfoco en esta red y subo reels tocando diferentes piezas. Recientemente subí un cover de la canción que ahorita tiene mucha popularidad "Running Up that Hill", el mostrar que hago y como lo hago en Instragram.

- ¿Crees que es importante el uso de mercadotecnia el uso de mercadotecnia para tu carrera musical?

Sí, es esencial, no siempre se cuenta con alguien profesional en este ámbito pero he hecho un gran esfuerzo investigando, con prueba y error que me ha funcionado y que no, de igual forma cuento con personas que me aconsejan un poco, pero a pesar de que no se mucho sobre la mercadotecnia no niego la importancia de la misma.

•  
Además de que redes sociales lo veo más como un pasatiempo, y es más por diversión.

- ¿Sabías cómo usar estrategias de mercadotecnia cuando empezaste tu carrera?

No, no tenía ni idea, y hasta le fecha no soy experto, sigo aprendiendo, y en algún punto me gustaría tener más conocimientos, pero ahorita estoy más enfocado en seguir aprendiendo sobre la música, pero si trato de llevar ambas cosas de la mano.

- ¿Crees que es importante saber sobre mercadotecnia y tener un plan de lanzamiento antes de empezar tu carrera incluso cuando ya estas estrenando música y demás proyectos?

Si, lo es, ya que tener una planificación por ejemplo en mi caso de algún concierto o un evento, lo ideal es organizar y planear todo como fecha, hora, lugar, el promocionar un concierto con días de anticipación, el saber de igual forma la mejor manera de promocionarlo es lo ideal, como por ejemplo el concierto de hoy se dio a conocer desde hace unos días en nuestros Instagrams, y eso definitivamente ayudo a que más gente viniera, claro no siempre se puede hacer todo solo por eso es importante rodearte de un buen equipo.

- ¿Cómo han favorecido las redes sociales en tu gestión musical?

Muchísimo, simplemente mucho, en el aspecto que me han ayudado a conocer muchas personas y se me han presentado oportunidades que sin las redes sociales no tendría.

- ¿Por qué crees que ahora más que nunca están siendo utilizadas las redes sociales para promoverse?

Es lo que todos usan, es una manera muy fácil de llegar a muchas personas debido a la globalización en la que vivimos.

- ¿Cómo defines en que plataformas estar o en cuales promover tu música?

Realmente al ser músicos, no contamos con piezas originales, todo nuestro repertorio que presentamos son piezas que han pasado a través de los siglos que son muy importantes dentro de la música clásica pero, en si para darme a conocer a mi como músico como violinista me he sentido más comodo dentro de Instagram. Subo contenido sobre mis presentaciones, de cuando ensayo y demás.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica alguna estrategia o dinámicas para creas un vínculo con más cercano con sus seguidores y oyentes potenciales?

•  
No, soy un experto en esto de mercadotecnia realmente pero cuando tengo la oportunidad hago lives en Instagram, y le pido a las personas que me están viendo que mencionen alguna pieza que les guste y las toco para ellos.

¿Crees que cualquier persona que suba contenido a la web puede llegar a tener éxito en darse a conocer o hay que tener una estrategia clara previamente?

Si, cualquier persona que lo haga bien si, que planifique y claro que igual tenga suerte. Es algo que creo mucho, y de igual forma cualquier persona que sepa está informada será mucho más fácil.

- ¿Qué consejos puedes dar a quienes quieren darse a conocer musicalmente en las redes sociales?

No desesperarse, y el considerar que todo es números, seguidores, likes si no los que pocos o muchos que tengan realmente estén interesados en ti como artista, y apoyen lo que haces, de nada sirve tener miles de seguidores y que ni la mitad apoye tus redes.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?}

Yo como músico ahorita, la educación hasta cierto punto, las oportunidades, pero sobretodo las conexiones, porque realmente el músico que triunfa es amigo de las personas correctas, no importa si eres el mejor del mundo si le caes mal a la persona correcta no vas a lograr mucho, ya que al final si es música pero también son intereses y es un negocio al final del día. Conocer a la persona correcta en el momento correcto, los contactos son muy importantes.

- Considera como meta ser firmado por una disquera/agencia. ¿Por qué?

Es importante y te ayuda mucho, pero no es esencial. Puedes ser un músico exitoso, realizado sin haber sido firmado por una agencia. Pero al igual que Vladimir la agencia te consigue las conexiones la agencia es la conexión que necesitas para triunfar pero no está garantizado.

- ¿Cuál es tu opinión sobre el arte de la música?

Me gusta mucho, Primero porque ayuda a decir cosas que con palabras no puedo expresar. La música es un medio para expresarme es algo que me da mucha paz y alegría el estar tocando el practicar me ayuda a desconectarme. Cómo por ejemplo en las presentaciones yo las manejo en 3 etapas primero está el mundo real, segundo el mundo de la música donde expreso todo lo que siento y el tercero que son esos 3 segundos cuando se acaba la pieza. Son momentos muy especiales que

- la música me brinda. El conectar con otras personas gracias a la música es algo único.

Es simplemente increíble.

- ¿Crees que los fans son importantes dentro de la industria?

Son lo más importante, tienes que ser amable con tus fans darles la importancia que merecen, tu trabajo vale lo que la gente lo valore.

Los artistas deberían tener como una de sus prioridades el formar una cercanía con sus fans.

Entrevista a Vladimir Petrov:

- ¿Cómo empezó tu pasión por la música?

Comencé desde muy chico a relacionarme con la música, desde los 5 años empecé a tocar el piano, pero no siempre tuve ese interés e incluso no quería involucrarme en la música, ya que mis padres son músicos. Mi padre toca el violín y mi madre el cello. De chico vivíamos en una casa pequeña, por lo cual los escuchaba todos los días practicando. Por mi cultura, el país en el que nací, el 90% de los niños tienen educación musical así que mis padres me metieron ya que era muy normal. Y realmente no quería pasar horas de mis días practicando, ensayando ya que era tedioso para mí. Hasta como los 16 años comencé a desarrollarme emocionalmente en mi relación con la música y la pasión apareció de repente.

- ¿Qué te inspiró para dedicarte a la música?

A la edad de 6 años ponía un tocadiscos antes de dormir y tocaba el 3° concierto de Beethoven en una interpretación específica de Arthur Rubinstein. La ponía diario. Lo cual se me hace algo raro para un niño de 6 años, realmente no entendía esa música pero entendía que era algo profundo. Esa pieza en particular fue lo que me inspiró a dedicarme de forma profesional, siendo más grande, a pesar de que hasta el día de hoy aún no ha tocado esa pieza en concierto.

- ¿Qué artistas influyeron en su estilo musical actual?

Los artistas que me influyen actualmente son los pianistas Vladimir Horowitz, Martha Argerich, Mikhail Platonov. Pero a través de los años ha habido diferentes músicos que han influido en mi carrera y a mí como artista.

Freddie Mercury, mi opinión sobre él es que es un músico genial, su energía, al momento de estar en el escenario, es otro de mis ídolos, muchos artistas como él me inspiran hoy en día.

- ¿Cómo conociste a estos artistas?

You tube, (fue la respuesta inmediata de Vladimir de igual forma que Diego), ya que muchos de los artistas que me inspiran son músicos de edad más avanzada por lo cual no cuentan con redes sociales. Así que todos estos artistas los he conocido por videos que se encuentran dentro de esta plataforma. A excepción de artistas más jóvenes que además de You tube, posen igual por redes sociales.

- ¿Qué piensas de los medios tradicionales de promoción como radio y televisión? ¿Crees que siguen siendo importantes dentro de la industria?

Si, (Vladimir estuvo de acuerdo con la respuesta de Diego): sirve mucho ya que la mayoría de mi público es gente mayor, sobretodo en este género, y ellos no están acostumbrados al uso del internet y redes sociales. A comparación de otras generaciones. Así que mi público aún está más apegado a los medios tradicionales de promoción. Sirve mucho como prestigio salir en medios tradicionales.

- ¿Cómo empezó tu carrera en la música?

Realmente no hubo un inicio exacto, solo fue el saber que esto es lo que quería hacer, y poco a poco fue presentándome, en más eventos, con audiencias más grandes, fue mucho trabajo duro, las horas de ensayar, prepararse pero con el paso del tiempo mi carrera se ha vuelto más estable.

- ¿Cuál fue tu estrategia para que la gente conociera tu música?

El uso de la red social, De igual forma he estado desarrollándome por medio de Instagram, he conocido gente importante, se me han dado oportunidades de presentarme en conciertos gracias a Instagram. Mi forma de manejar Instagram es por medio de Reels ya que me he dao cuenta que mientras más corto un video es más fácil que el público preste interés, pero igual depende de lo que quiera comunicar por medio de estos reels.

- ¿crees que es importante el uso de mercadotecnia para tu carrera musical?

Lamentablemente si, creo que el 50% del trabajo tiene que ser mercadotecnia y es muy difícil o casi imposible hacerlo uno mismo ya que como se he mencionado soy es pianista, al inicio uno como artista puede hacer su mercadotecnia pero más adelante si es necesario alguien que sea profesional en el área ya teniendo una carrera más estable, te ayude o incluso se encargue totalmente de tu mercadotecnia.

- ¿Sabías cómo usar estrategias de mercadotecnia cuando empezaste tu carrera?

Tampoco no tenía ni idea, y de hecho hoy en día tampoco se mucho, pero si me interesa el poder aprender ya que ya me dedicó de forma profesional a la música, y estoy consciente de la importancia de la mercadotecnia.

- ¿Crees que es importante saber sobre mercadotecnia y tener un plan de lanzamiento antes de empezar tu carrera incluso cuando ya estas estrenando música y demás proyectos?

Sí, es importante y por eso creo que el tener un buen equipo ayuda a que todo eso sea más fácil de lograr, el proceso de planificar un concierto por ejemplo no es posible para una sola persona, ya que son muchos detalles que tomar en cuenta, así que ya al tener tu equipo planear donde, cuando saber a en que redes sociales impulsar tu siguiente concierto.

- ¿Cómo han favorecido las redes sociales en tu gestión musical?

Mucho de igual forma como lo mencione me ha ayudado a conocer personas dentro de la industria y de igual forma oportunidades de concierto.

- ¿Por qué crees que ahora más que nunca están siendo utilizadas las redes sociales para promoverse?

La pandemia ha hecho que la gente estuviera y este más en redes sociales. Por el gran impulso que tienen las mismas. Son de gran ayuda para todos los que quieren darse a conocer.

- ¿Cómo defines en que plataformas estar o en cuales promover tu música?

Al estar en la misma situación que Diego al ser un pianista de música clásica no cuenta con piezas originales, así que lo que hacemos es tocar las piezas que han existido desde muchos años atrás, ahorita yo me enfoco en Instagram y un poco en You tube subiendo contenido de mis conciertos y presentaciones.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica alguna estrategia o dinámicas para creas un vínculo con más cercano con sus seguidores y oyentes potenciales?

La verdad no, no soy experto en mercadotecnia y he cometido el error de dejar de lado toda la parte de la promoción y un manejo más cercano de mis redes sociales.

- ¿Crees que cualquier persona que suba contenido a la web puede llegar a tener éxito en darse a conocer o hay que tener una estrategia clara previamente?

Si, cualquier persona puede subir contenido y depende igual mucho de la suerte, y si no logra los objetivos que busca debe cambiar el cómo hace sus contenidos y la mejor forma para subirlos.

- ¿Qué consejos puedes dar a quienes quieren darse a conocer musicalmente en las redes sociales?

No, dejen que la ansiedad los domine, ya que llega un punto en el que tanto contenido que se sube al día nos termina sofocando, o el comparar como otras personas suben

contenido todos los días, se natural se tú y que lo que subas esta apegado a quien eres tu como artista.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

La imagen (definir bien su branding) ya que nosotros los músicos académicos la imagen es un problema muy grande porque no podemos salir más allá de un traje negro, así que todos los músicos clásicos nos vestimos prácticamente iguales, a diferencia de la música pop, existe mucha más personalidad, sobre todo en los cantantes además de su voz que se distingue.

- Considera como meta ser firmado por una disquera/agencia. ¿Por qué?

No es totalmente necesario pero la agencia es las relaciones publicas, tú tienes que trabajar mucho para conseguir los contactos necesarios, mientras que la agencia ya los tiene y además son los contactos, te organiza conciertos, eventos.

- ¿Cuál es tu opinión sobre el arte de la música?

Para añadir nada más un poco, ya que estoy totalmente de acuerdo con Diego, la música es un lenguaje al igual que las palabras. La música en cuestión de segundos puede cambiarte la vida, con el hecho de escuchar una canción con la cual te identifiques mucho te cambia. Los artistas su música te puede alegrar o entristecer a grandes escalas así como canciones de Queen.

- ¿Crees que los fans son importantes dentro de la industria?

Son súper importantes ellos son los que estarán contigo en las buenas y en las malas. Tener fans es algo único, especial y que no se debe de tomar por sentado.

Entrevista a Ximena Nuñez.

- ¿Cómo empezó tu pasión por la música?

Comenzó desde temprana edad por medio de la danza pero fue hasta la adolescencia cuando enfoqué mi energía a la música, esto sucedió al poner atención al sonido y al mezclar la energía y bienestar que me provocaba el movimiento y la escucha desde otro punto de vista.

- ¿Qué te inspiro para dedicarte a la música?

Mi primera maestra de canto fue una gran inspiración para mí ya que era una persona muy dedicada y le encantaba su trabajo, así que me contagió su entusiasmo por la música. También influyó mi gusto por las artes en general.

- ¿Qué artistas influyeron en tu estilo musical actual?

Principalmente la banda finlandesa de rock alternativo-gótico "The rasmus", el compositor de música para cine Danny Elfman y el director de cine Hayao Miyazaki.

- ¿Cómo conociste a estos artistas?

Al ser parte de la cultura popular, llegaron a mi conocimiento gracias a una exploración y búsqueda de estilo durante la adolescencia, conectándome profundamente con la cultura gótica y el anime.

- ¿Cómo empezó tu carrera musical?

Comenzó por medio de la danza, al aceptar que no me podría dedicar a eso por diversos factores, empecé explorar en otros ámbitos que se conectaban, así que tomé un curso de batería pero aún no era nada serio hasta que conocí el canto, en ese momento tuve la oportunidad de conocer distintos escenarios y colaborar con otros músicos, mi sed de aprender y de mejorar aumentó, por esta razón decidí llevarlo a otro nivel y opté por prepararme profesionalmente en una facultad de música en el área de canto.

- ¿Qué piensas de los medios tradicionales de promoción como radio y televisión? ¿Crees que siguen siendo importantes dentro de la industria?

Sin lugar a dudas la importancia de los medios tradicionales de difusión ha decaído, actualmente cualquier persona puede difundirse sin tener demasiado presupuesto o contactos gracias a las redes sociales, incluso el radio y la televisión hacen uso del internet para intereses propios como publicidad e interacción con el público, de esta manera tienen mayor alcance; esto a su vez representa una desventaja para ciertas personas ya que la oferta de creadores de contenido es inmensa y sigue creciendo, lo cual se traduce en competencia, a esto hay que sumarle que no todos estos creadores ofrecen contenido de calidad pero es lo que la gente consume con mayor frecuencia, claro, es un arma de doble filo, por la misma accesibilidad que da lugar a todo tipo de comentarios, contenidos, intimidación, información falsa, etc. La televisión en específico aún tiene más peso que otros medios de comunicación ya que la mayoría de las personas de todas las clases sociales tienen acceso a una, así que aún cuenta con mayor alcance.

- ¿Cuál fue tu estrategia para que la gente conociera tu música?

Como compositor siempre es difícil conseguir músicos que quieran colaborar, que interpreten música nueva, al igual que es complicada la aceptación de lo desconocido por parte del público, decidí entrar a concursos o convocatorias que buscan específicamente música nueva, aun así el alcance no es suficiente,

entonces, por medio de redes sociales doy difusión no solo a mi música sino también al conocimiento, curiosidades y estudio de la misma.

- ¿Crees que es importante el uso de mercadotecnia para tu carrera musical?  
Sí, creo que es de suma importancia pero se necesita presupuesto.
- ¿Sabías cómo usar estrategias de mercadotecnia cuando empezaste tu carrera?

No, es algo que aprendo por medio de la prueba y el error.

- ¿Crees que es importante saber sobre mercadotecnia y tener un plan de lanzamiento antes de empezar tu carrera incluso cuando ya estas estrenando música y demás proyectos?

Sí, sería lo ideal pero en este ámbito a veces es necesario echar mano de otras personas que tienen los conocimientos de los cuales tú careces, ya que no es posible para una sola persona hacerlo todo y al depender de otros se vuelve más complicado por distintos factores.

- ¿Cómo han favorecido las redes sociales en tu gestión musical?

En teoría funcionan bien, sin embargo, no es tan simple como parece, hay que contar con los conocimientos necesarios para el correcto uso, aún así representan una gran ventaja ya que te permiten llegar a lugares lejanos en lo que quizá ni siquiera se hable el mismo idioma, en otras palabras te permite cruzar fronteras sin demasiados requisitos.

- ¿Por qué crees que ahora más que nunca están siendo usadas las redes para promoverse?

Por su accesibilidad, facilidad de uso y por necesitar escasos medios para llevar a cabo un proyecto, es decir, es viable para un gran sector de la población.

- ¿Cómo defines en qué plataformas estar o en cuáles promover tu música?

Esa decisión se toma con base en el número de usuarios que utilizan la red social en cuestión para escuchar música, es decir, es más probable que una persona busque una canción en spotify que en instagram ya que esta última es una red social que cuenta con poco contenido musical, se enfoca en el contenido visual. Facebook por su parte es una buena opción ya que la mayoría de las personas tienen celulares en telcel, esta compañía ofrece redes sociales ilimitadas, es decir, facebook, whatsapp, instagram entre otras, entonces si alguien no tiene internet fijo es más probable que busque

una canción en facebook que en youtube, como estos hay muchos otros ejemplos. En lo personal creo que esos son los parámetros que se deben tomar en cuenta.

- Dentro de redes sociales o medios ¿Aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con sus seguidores y oyentes potenciales?

Sí, considero que es de suma importancia ser orgánico, simple, claro y conciso al hablar, también creo que hay que dar un poco, por mi parte hago cursos para aquellos que tienen el sueño de crear música, de igual manera doy tips para que mejoren sus habilidades, de esta forma subo contenido variado, aporto a las personas que me ven y difundo mi propio arte, esto sirve también para llamar la atención desde diferentes puntos.

- ¿Crees que cualquier persona que suba un contenido a la web puede llegar a ser exitoso o hay que tener una estrategia clara previamente?

Creo que hay que tener una estrategia previa, no es tan fácil como parece, se deben tener distintas cualidades para lograrlo, una de ellas es la constancia, la disciplina, la estabilidad emocional y mental para soportar críticas y otras cosas que se pueden suscitar. También creo que influye la calidad del contenido para que el éxito no sea pasajero. Hay personas que lo logran sin tener una estrategia previa, pero pueden pasarlo muy mal o decaer pronto debido a su falta de preparación.

- ¿Qué consejos puedes dar a quienes quieren darse a conocer musicalmente en las redes sociales?

La constancia y disciplina no deben faltar, el respeto hacia cualquier persona ya que no sabes quién está detrás de la pantalla, hacer contenido de calidad, realmente documentarse ya que hay infinidad de proyectos musicales que se quedan con los conocimientos básicos, se nutren muy poco de los distintos géneros existentes y como consecuencia conocen muy pocas técnicas compositivas, instrumentales y vocales, debido a esto no destacan ya que no tienen una propuesta verdaderamente original y llamativa. Por último tomar terapia psicológica.

- ¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

La competencia y uno de los más grandes obstáculos es que el público es impredecible. A veces se puede tener todo el conocimiento y la estrategia pero nunca sabes cómo va a reaccionar la gente.

- ¿Considera como meta el ser firmado por una disquera?

No, quiero ser independiente. Para hacer tratos con las disqueras se debe tener mucho cuidado ya que tratan de aprovecharse lo más que pueden, dejando con el menor número de beneficios al artista, económicamente son los que se llevan la mayor parte, es verdad abren muchas puertas y ahorran trabajo en cierto sentido, pero también es verdad que la cantidad de trabajo que tienes que devolver a cambio no es equivalente. Por otro lado la fama es algo que tiene sus pros y sus contras, tu das la cara, tu recibes cariño, odio, no puedes salir a la calle, etc. No juzgo a los que lo hacen, cada quien tiene sus intereses, únicamente hay que tener cuidado con los contratos que se firman. En lo personal mi meta es dedicarme a lo que amo, aportar a la sociedad y tener una vida tranquila.

- ¿Cuál es tu opinión sobre el arte de la música?

La música es algo maravilloso, intangible, algo que existe pero no puedes retener en el tiempo, permite plasmar sentimientos, emociones, protestas, inconformidad por lo cual se puede decir que tiene un efecto positivo en el ser humano. Pero también es cierto que así como la música sana, también obsesiona, como todo en la vida tiene su lado oscuro y puede llevarte al cielo o al infierno, depende de cómo la percibas.

- ¿Crees que los fans son importantes dentro de esta industria y por qué?

Son vitales para la industria, son los oyentes y consumidores, sin ellos no tendría sentido la industria musical.

Entrevista a Gabigar:

¿Cómo comenzó tu pasión por la música?

Comenzó desde la escuela, ya que tenía clases de música, además de que tomo clases de guitarra particulares, sentí pasión por la música desde temprana edad pero no me atrevía por miedo, inseguridades, por la presión de su familia. Así que desde siempre sentí ese amor por la música.

¿Qué te inspiró para dedicarte a la música?

Cuando entre a la universidad a estudiar Fonoaudiología en Chile, me di cuenta que algo me faltaba dentro de mi vida, no quería vivir sin explorar esa parte de mi misma, la parte artística, lo cual no fue sencillo ya que significaba dejar atrás muchos miedos. Todo empezó cuando inicié a ir a karaokes y tuve buen feedback, la gente le gustaba mi voz e interpretación lo cual me sorprendió, por lo cual decidí ir a un casting en un programa de televisión. El mostrar mi talento, el mostrar lo que puedo hacer, la respuesta positiva de la gente hacia mí me inspiró a dedicarme de forma profesional.

¿Qué artistas influyeron en tu estilo actual de música?

Muchísimos, al principio de mi carrera. Romántica, balada, pop en español como Alejandro Sanz, Sin Bandera, Camila, Shakira. Pero con el paso de los años, fui descubriendo música de fuera, británica, anglo, artistas como los Beatles, Sting, Elton John, Shania Twain. Pero en la actualidad los artistas que más influyen en mi carrera, en mí como artista, son Harry Styles, Reik, Maggie Rogers, Miley Cyrus, Kacey Musgraves. Me siento inspirada por géneros como pop y country que son los géneros de estos últimos artistas.

¿Cómo conociste a estos artistas?

Algunos de ellos por la radio, MTV. Algunos por medio de mi familia, amigos. Pero ahora en la actualidad he conocido a la mayoría de estos artistas por medio de la plataforma de streaming como Spotify, YouTube, de igual forma he podido encontrar los álbumes completos de estos artistas.

¿Qué piensas de los medios tradicionales de promoción como radio y televisión?  
¿Crees que siguen siendo importante dentro de la industria?

Creo que sí, hay ciertos medios de radio y televisión que siguen teniendo una marca muy importante que si estas en ellos, o te mencionan puede ser un gran logro para el curriculum. Te ayuda a masificar el proyecto que estés promocionando. Pero como la industria ha cambiado mucho no solo se usan estos medios. Actualmente una radio chilena bastante importante está reproduciendo mis canciones, lo cual es importante pero no significa tanto como si hubiese sido hace 10 años, que en aquel entonces hubiera sido súper importante para mi carrera. Creo que los programas y televisión que siguen vigentes hoy en día es porque se actualizan, se reinventan como BBC Radio 1 de Inglaterra y se mantienen informados, muestran tendencias, hacen sesiones en vivo con artistas. Uno como artista quiere estar en ese programa.

¿Cómo empezó tu carrera musical?

Fue como una mutación, ya que inicio conmigo tocando en una orquesta, hacer trabajos como cantante en algunos bares, eventos. Después se me dio la oportunidad de participar en Got Talent Chile, ya que esto me ayudo a presentarse ante una audiencia grande. Lo que abrió puertas para nuevos trabajos, posibilidades, nuevas propuestas de productores. Pero de igual forma participe en La voz Chile donde conoció a mi actual productor musical, le mostré mis primeras canciones las cuales eran inéditas el trabajar con él fue lo que me dio inicio a mi carrera ya que lancé mi primer EDP y primer sencillo en 2017. Fue la punta pie para mi carrera musical.

¿Cuál fue tu estrategia para que la gente conociera tu música?

La principal fue y ha sido las plataformas digitales, en 2017 en el lanzamiento de mi primer sencillo, se subió a Spotify, la cual tuvo muy buenas respuestas, formó parte de una lista importante de Chile que se llama Chile 360, estuvo en diferentes listas como baladas románticas, Indie Chil, canciones latinas. Playlist que ahora es difícil entrar pero en ese entonces era más sencillo, creo los artistas independientes tenían un espacio mayor dentro de la plataforma. Esta canción tiene aproximadamente 2.500.000 de reproducciones, de igual forma en las redes sociales.

El cantar en vivo sigue siendo importante para promocionarse. De igual forma cuando he tenido show y he tenido que cantar covers para alguna marca o evento siempre pongo mis canciones inéditas que son de mi autoría, de esta forma igual doy a conocer mi música, y así la gente me empieza a seguir.

Un evento que disparó mi carrera, a darme a conocer fue presentar el primer sencillo en el festival de Viña del Mar en la competencia internacional con la cual gané una gaviota de plata lo cual significó en Chile entrar al circuito de cantautores renombrados y a parecer en el mapa dentro de la industria chilena.

¿Crees que es importante el uso de mercadotecnia dentro de tu carrera musical? Claro que sí, lo más importante, ya que en la era digital en la que estamos viviendo es muy importante mantenerse vigente y también alimentar los algoritmos que están haciendo que tu proyecto musical se vaya mostrando a un nuevo público y crear una comunidad. Ay que tener mucho cuidado con el objetivo por el cual se usa esta mercadotecnia, redes sociales, plataformas, porque a veces uno puede perder el foco, creer que los números son lo más importante mientras más seguidores, suscriptores tengas estarás bien, tendrás éxito, serás feliz pero no es así. La mercadotecnia es una herramienta que te ayuda a conectar mejor con tu audiencia y crear una comunidad activa que responda, a lo que tú les entregas, lo cual es tu proyecto musical.

¿Sabías cómo usar estrategias de mercadotecnia en el inicio de tu carrera?

No, absolutamente no tenía ni idea. Al día de hoy sigo aprendiendo y siento que aún no soy buena en esta parte. De tal modo que me encuentro en una relación amor/odio con las redes sociales, el ser artista demanda mucho tiempo creativo, pasar horas en el piano, horas cantando, horas practicando, ser el mejor artista que puedes ser. Además llevar la mercadotecnia, sus estrategias y de igual forma invertirle mucho tiempo lo cual desgasta mucho mental y artísticamente. Es balance que el artista debe llevar a lo largo de su carrera. Por el momento le he invertido más tiempo al aprender sobre mercadotecnia entenderla y ser clara en que estrategias usar y como usarlas, pero aún no soy experta y he aprendido mucho al ensayo y error.

¿Crees que es importante saber de mercadotecnia y tener un plan de lanzamiento antes de empezar tu carrera e incluso cuando ya estas estrenando música u otros proyectos?

Por su puesto que si, es muy importante, uno como buen artista es muy sensible o muy ansioso con el querer lanzar nuevos proyectos, cuando en realidad es muy importante la palabra planificación, y anticipación, es muy importante el prepararse, el poder trabajar en equipo, ser positivo, establecer metas y cumplirlas, tolerancia a la frustración, y después con un equipo que es lo ideal generar/ desarrollar un plan que tenga tiempos, plazos, que vaya teniendo diferentes objetivos a lo largo del desarrollo de la carrera artística, pero no siempre se puede hacer, además uno puede contar con el plan y el equipo pero eso no garantiza que vaya funcionar se puede ir a la cresta como se dice en Chile por diferentes razones. Un ejemplo es cuando fui a México pero se presentó la pandemia por el Covid-19 y me tuve que regresar a Chile, pospuse fechas de lanzamiento, gaste mucho dinero, me endeude, así que hay que tener un plan pero de igual manera hay que saber ser flexible con respecto al mismo, ver como se mueve el mercado y saber lo que tú quieres eso es lo más importante.

¿Cómo han favorecido las redes sociales en tu gestión musical?

Mucho, pero creo que la gente que me sigue por medio de redes no necesariamente me sigue por mi música, pero también me di cuenta que las mismas redes permiten generar otros modelos de negocios, como que una marca te pase su producto y que tu le hagas mención, es muy bueno. Creo que las redes sociales tienen un potencial infinito pero si es importante saber que uno las utiliza a tu favor y no ellas a ti porque se transforma en subir mucho contenido que se alejan mucho de ti como marca como artista solo para hacer crecer la cuenta, para tener a los seguidores entretenidos. Hay que mantenerse enfocado por eso es bueno apoyarse con una estrategia.

¿Por qué crees que ahora más que nunca la están siendo utilizadas las redes para promoverse?

Porque te permite alcanzar nuevos territorios, distintos tipos de personas, de igual forma ya en redes existe la segmentación de mercado que te permite llegar a tu público objetivo, y que al momento de promocionar un proyecto ellos consumirán tu contenido, tu servicio. A los artistas se les pide mucho ser virales, estar presente en redes sociales, para un artista independiente esto es muy difícil, ya que nosotros debemos pagar anuncios, subir nuestros números para promovernos, invertir en promoción. Las redes son una gran herramienta pero tu presencia dentro de ellas no crecerá sola, lo importante no siempre son los números si no realmente llegar a tu público objetivo.

¿Cómo defines en que plataformas estar o en cuales promover tu música?

Primero con las redes sociales en las que me siento más cómoda y puedo exponerme de forma más natural. Segundo con la que veo que tiene un mayor potencial de crecimiento o en la que la gente está entrando más buscando mi música. Aún no defino bien en que plataformas estar pero gracias a esta pregunta me pondrá a trabajar en esto ya que estrenaré nuevo sencillo.

Dentro de redes sociales o medios ¿aplica algún tipo de estrategia o dinámicas para crear un vínculo más cercano con sus seguidores y oyentes musicales?

Si, he hecho varias dinámicas, un ejemplo es que una de mis canciones que le gustaba mucho a sus seguidores. Subí el karaoke para que ellos la pudieran tener en You tube, tuvo alrededor de 6,000-7,000 views, estuvo muy bien que ya que son mis fans que buscan cantar y aprenderse la canción.

En instagram y Tik Tok hago lives para así poder cantarles en vivo a mis seguidores de una forma más cerca y personal, no solo canto mis canciones pero covers que los mismos seguidores me piden que interprete. Trato de hacerlo 1-2 veces por semana. He hecho shows de streaming cuando realizó lanzamiento de nuevos proyectos por medio de You tube. De igual manera realizó fan meeting donde viajo a diferentes ciudades y canto en vivo, todos son bienvenidos de igual forma no solo canciones originales pero covers por igual. También mostrar el proceso creativo en la creación de una canción, trato de mostrarme de una forma más humana dentro de redes.

¿Crees que cualquier persona que suba contenido a la web puede llegar a ser exitoso o hay que tener una estrategia clara previamente?

No se tiene una respuesta clara ya que los mismos algoritmos de las plataformas son bastante azarosos, ya que un ejemplo es que puede haber un video de 5-6 segundos que es gracioso y se hace viral, el contenido se dispara de seguidores. De igual forma hay que definir qué es ser exitoso, ya que si definir que ser exitoso es ser viral por unos meses es distinto a decir que uno está creando contenido con lo que hace día al día con la música y con eso paga sus cuentas y vive bien con un sueldo bueno.

Es importante tener una estrategia cuando uno quiere permanecer en un lugar de relevancia. Una buena estrategia no es aquella que te mantenga en la cima por muchos años ya que todo lo que sube tiene que bajar. Se puede ver a los artistas y se ve que tienen su momento de gloria pero después todo eso baja. Esto es un fluir como todo en la vida, tratar de mantener una estrategia saludable que pueda mantener tu carrera.

¿Qué consejos puedes dar a quienes quieren darse a conocer musicalmente en redes sociales?

Principalmente encontrar la forma en que se sientan cómodos que sean ellos mismos, y tratar de ser super honestos con lo que van a ofrecer. Medirse en la cantidad de cosas que van a hacer de cada contenido. También variar un poco tus contenidos. Es importante formarse como artista en otras habilidades que no sean solo las musicales, si no de igual manera invertir tiempo en informarse, educarse como en aspectos de mercadotecnia, trabajo en equipo, saber liderar, como comunicarme, cómo se usan los medio de comunicación, tener alma de aprendiz para todo lo que significa el show bussines, la importancia del networking, el elegir a tu equipo de trabajo. Tienes que llevar un balance no solo en el aspecto creativo pero igual estratégico. Ya que no importa si tienes una gran canción si no te atreves a salir a venderla. Sal a vender tu proyecto con mucha alma, corazón, sin vergüenza.

¿Cuál cree que son las mayores dificultades y obstáculos que tiene un artista independiente actualmente para posicionarse?

Principalmente que uno tiene presupuestos muy limitados, tienen que cuidar mucho sus inversiones, porque el retorno de esa inversión va ser a largo plazo si no lo organiza bien.

No tener bien definido su branding, y por esto no saben posicionarse, ni tampoco saben su público objetivo.

También las puertas están mucho más abiertas para los éxitos asegurados, las radios, plataformas les dan más visibilidad a los artistas consagrados, festivales, y no hay mucho espacio para artistas independientes para que estén en estos lugares.

¿Considera como meta ser firmado por una disquera? ¿Por qué?

No, lo considero como meta actualmente, si ocurriera sería fantástico. Pero me siento muy cómoda por la artista que soy hoy. Cuando fui a México me di cuenta que las disqueras son muy sanguinarias con sus contratos y lo que ellos se llevan es mucho más que lo que se lleva el artista lo cual es obvio ya que es su negocio e invierten mucho, pero de igual forma hacen que el artista trabaje muchísimo, si no les funciona te rompen el contrato, te pueden dejar sin nada o de igual forma congelarte darte contrato y al final no te graban música. Una razón de esto es porque pudiste ser amenaza para uno de sus artistas así que te firman pero no te dan música y así dejas de ser una amenaza.

La ventaja es que la disquera paga todo lo que debe de pagarse y te entregan ya tu equipo de trabajo.

Pero hoy en día estoy muy contenta de cómo me encuentro como artista, pero también cuento con otros ingresos así que eso me ayuda.

¿Cuál es tu opinión sobre el arte de la música?

La música para mí es terapia pura, cuando canto, compongo me siento muy conectada con quien soy con mi misión en este mundo, conecta conmigo misma y con la música. Es mi espacio sagrado donde trasciendo, conforme creo canciones crezco como persona. A todos emocionalmente nos hace muy bien conectar con la música. Nos ayuda a conectar con nuestras emociones, creo que es importante que todos en algún punto de su vida tengan esta conexión con la música para poder conocernos un poco más a nosotros mismos. Nos conecta los unos a los otros.

Por último ¿Crees que los fans son importantes dentro de esta industria y porque?

Son la industria, no hay nada más importante que ellos. Ellos mueven al artista, ellos son todo, uno tiene que centrarse completamente en cómo llegar a esa persona. Hay que escuchar a tu público sus opiniones, feedback, que te conocen. Ya que uno conecta con las personas que admira musicalmente de una manera más allá de lo musical, se transmiten energías positivas unos con otros. Debería ser el centro que uno tiene como artista de todas las estrategias dentro de redes sociales, show en vivo, la parte creativa. Definir y conocer bien a tu fan para así poder generar una conexión auténtica.

#### CAPÍTULO 5: Análisis de los datos obtenidos.

- a) Los 4 artistas entrevistados, tuvieron respuestas similares en la importancia de la mercadotecnia, ya que es parte de la globalización en la que vivimos en la actualidad, y que sin dudas al estar ya de forma profesional o apenas integrándose de forma profesional en la música, la mercadotecnia es parte del día al día, sobre todo cuando tienen proyectos nuevos en puerta.
- b) De cómo las redes sociales, son parte del día a día de todas las personas que es importante tener presencia dentro de ellas especialmente si quieres darte a conocer como artista e ir creando tu fan base que son uno de los factores claves dentro de las carreras profesionales de artistas.
- c) La importancia de las disqueras para ayudarlos a crecer, sin embargo sus opiniones fueron que ya hoy en día no son vitales, para dedicarse de forma profesional.

- d) Como todos tienen carencia en el área de mercadotecnia a pesar de ser tan importante, pero como se ha mencionado se han preparado para ser profesionales en la música. Gabigar ha aprendido con el paso de los años el cómo usar de forma básica la mercadotecnia, las redes sociales, y que hubiera sido mucho mejor saber usarlas desde un principio.
- e) Las plataformas de streaming, son una gran oportunidad para que los artistas pongan sus proyectos en internet, pero que si no tienes un plan, si no sabes usar las herramientas de mercadotecnia, para lanzamientos de nueva música de nada sirve subirla ya que será 1 contra miles.

## CAPÍTULO 6: Hallazgos y Conclusiones.

En base a los resultados obtenidos ahora se conoce que los artistas independientes en latino América, reconocen la importancia de la mercadotecnia y sus estrategias dentro de sus carreras profesionales, para lograr el posicionarse dentro de la industria.

Se sabe con certeza que ninguno conocía de la mercadotecnia, el manejo de redes sociales, al inicio de sus carreras y que al día de hoy siguen aprendiendo de esta disciplina, y poder aplicarla a su favor.

- a) Se habló de la importancia de la mercadotecnia dentro de la industria musical, y para los artistas. Los entrevistados confirmaron la relación entre ambas y como el uso de la mercadotecnia es vital para no solo el impulso, pero igual el desarrollo y el mantenimiento de sus carreras profesionales.
- b) Confirmaron que realmente saben muy poco de mercadotecnia a pesar de la importancia que tiene, que lo que saben de esta ha sido por medio de prueba y error, pero el poder manejarla de una manera más profesional les ayudaría mucho, además de que no pueden darse el lujo de contratar a profesionales de la mercadotecnia.
- c) La importancia de las redes sociales y su presencia en el día a día en la vida de todo el mundo. Mencione mucho la vitalidad de las redes sociales como herramientas dentro de la industria y estos grandes artistas lo confirmaron, el cómo han dado a conocer sus proyectos musicales, su trabajo, como se les han presentado oportunidades dentro de la industria gracias e estas como conciertos, colaboraciones, el conocer otras personas que también se mueven dentro de este ámbito, el ganar más fans que disfruten lo que ellos

tienen por ofrecer, el tener una conexión más directa, un poco más personal con ellos, sin lugar a dudas las redes son parte fundamental de la vida de los artistas hoy. Claro que el uso de las mismas puede variar un poco ya que al final los 4 son artistas son músicos pero se desarrollan en diferentes áreas dentro de la industria.

- d) El como si usan diferentes tipos de estrategias principalmente aplicadas para promocionar sus proyectos, conectar con sus fans, ganar nuevos que eso también se busca, el darse a conocer en este amplio ámbito, donde existe una alta oferta de proyectos y no la misma cantidad de demanda. Crecer de la manera más sana en redes sociales.
- e) La importancia de las plataformas de streaming principalmente para Gabigar que como cantante cuenta con sus canciones originales y por lo cual es importante estar presente dentro de plataformas como Spotify, que por medio de esta sus fans la escuchan, diario y al mismo tiempo puede ser descubierta por más personas, el uso de you tube para subir sus videos que crea para sus canciones, ya que es un hecho que you tube es la plataforma 1° para videos, de igual manera esta es utilizada por Ximena para creas contenidos sobre composición y así conectar con aquellas personas que su sueño es componer, y Vladimir que usa esta ´plataforma para poder subir videos de sus presentaciones que ha hecho a lo largo de los años.
- f) El cómo las disqueras y agencias son importantes en el aspecto de que al ser firmado, no te preocupas por dinero ya que todo está financiado, el no preocuparse por tener que hacer conexiones dentro de la industria ya que las disqueras tienen esas conexiones y de igual forma son esas conexiones. Pero que hoy en día gracias a las redes sociales, plataformas de streaming, ya no son tan importantes como lo eran antes, puedes tener una carrera estable, exitosa en la música sin ser firmado por una mayor. Los músicos confirmaron que el firmar con disquera es esclavizarte, no te retribuyen al trabajo que te exigen, no hay libertad creativa, y pueden o no darte música.
- g) La pandemia del Covid-19 afecto a todos incluyendo a los artistas en el caso de Gabigar ella tenía planeado quedarse más tiempo en México ya que aquí hay más oportunidades, para elevar su carrera pero por la pandemia tuvo que regresar a Chile, posponer fechas de lanzamientos de sus proyectos, y todo eso lo tuvo que cubrir económicamente y no se le retribuyo rápido. En el caso de Vladimir comento en la entrevista que el de igual manera se encontraba en San Luís Potosí pero decidió regresar a Rusia ya que haya se encuentra su familia, cancelo conciertos que estaban programados en México, y eso de igual forma lo retraso.

## CAPÍTULO 7: Referencias Bibliográficas.

- Alvarez, A. (2015) "La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales" <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13078/TFG-N.237.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baeza, I. (2020). Tipos de Mercadotecnia. <https://www.grupoendor.com/tipos-mercadotecnia/>
- Bassman, L. (2020). ¿Qué es el marketing musical? Obtenido de Runner-Up-Records. <https://www.runneruprecords.com/que-es-el-marketing-musical/>
- Bastero, M. (19 de Abril de 2022). Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales
- Barrientos, P. (2013). Mercadólogos y marketeros .
- Caicedo, J. (2021). La industria musical en las plataformas digitales en el Año 2021: ¿cómo emprender con la música en la era digital? <https://dspace.uartes.edu.ec/bitstream/123456789/766/1/Proyecto%20Titulaci%C3%B3n%20Johanny%20Caicedo%20Final.pdf>
- Cubillos, J. F. (2020). El monopolio en la industria de la música: Los sellos independientes como fundamento para visibilizar la riqueza musical de una ciudad. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50692/TG-Pen%cc%83aloza%20Cubillos%20Juan%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Definición de Publicidad. (2022). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidaddefinicion-concepto.html>
- Ducay, C. S. (2018). El marketing asociado con las artes escénicas y la música. Una mirada a la neurociencia. <https://ojs.uv.es/index.php/ITAMAR/article/view/12873>
- Fisher, L. (2011). Mercadotecnia
- Guevara, L. A. (Julio de 2020). Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio canales de distribución musical.
- KLEON, A. (2014). Aprende a promocionar tu trabajo. Workman Publishing Company.
- La Industria Musical en las Plataformas Digitales en el Año 2021: ¿Cómo Emprender con la Música en la Era Digital? (2021). Obtenido de

<https://dspace.uartes.edu.ec/bitstream/123456789/766/1/Proyecto%20Titulaci%C3%B3n%20Johanny%20Caicedo%20Final.pdf>

López, J. (2020). Publicidad agresiva <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-agresiva.html>

Loret de Mola, E. (2020) "El Impacto del COVID-19 en la Industria Musical Peruana y el Rol del Estado en su Reactivación".

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21006/LORET\\_%20DE\\_MOLA\\_UGARTE\\_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21006/LORET_%20DE_MOLA_UGARTE_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marketingdirecto.com. (2020).

<https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/publicidad/historiademarketing>

Martín, D. A. (2014). MÚSICA, INDUSTRIA Y PROMOCIÓN: ¿CÓMO HA CAMBIADO EL MARKETING MUSICAL? [https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/15947/187\\_195.pdf](https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/15947/187_195.pdf)

MigelRMS, (2021), "Cómo funciona la industria musical en 10 partes clave" <https://www.miguelrms.com/como-funciona-industria-musical/>

Network, W. I. (2020). La industria musical independiente en tiempos de Covid-19. Obtenido de <https://winformusic.org/la-industria-musical-independiente-en-tiempos-de-covid-19/>

Nobre, G. F. (2020). Las industrias creativas versus COVID-19.

<https://www.redalyc.org/journal/5475/547564624006/> Patiño, A. L. (2020). Preguntas

y respuestas: Diferencias entre artistas independientes y firmados.

<https://midisquera.com/podcast/diferencias-artistas-independientes-y-firmados/> Penaloza, J,

(2020) El monopolio en la industria de la música: Los sellos independientes como fundamento.

(2020). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50692/TG-Pen%cc%83aloza%20Cubillos%20Juan%20Francisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Posada, MA, (2020) "Al margen del modelo tradicional: Industria musical, cultura pop y artistas independientes"

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54659/TGPosadaSarmientoMar%c3%adaCamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Preguntas y respuestas: Diferencias entre artistas independientes y firmados. (2020). Obtenido de

<https://midisquera.com/podcast/diferencias-artistas-independientes-y-firmados/> PromonegocioS.net, (2022)

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidaddefinicionconcepto.html>

PromocionMusical.Es (2020) Industria Musical | Qué es, Historia, Estructura y Modelo de Negocio.

<https://promocionmusical.es/industria-musical-que-es-historia-modelo-negocio/>

- Publicidad agresiva. (2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-agresiva.html>
- Orejarena, V. M. (2021). Retos en la industria de la música en Bogotá por la pandemia del COVID-19. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/59448/TG-%20Merch%20a1n%20Orejarena%20Valentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- QuestionPro. (2022). ¿Qué es la investigación documental? <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Repart&Grafic (2021) Publicidad agresiva. ¿Qué es? Y ejemplos. <https://www.buzoneorepartobarcelona.es/que-es-la-publicidad-agresiva-en-el-buzoneodepublicidad/>
- Routley, N. (2018). Visualizing 40 Years of Music Industry Sales. <https://www.visualcapitalist.com/musicindustry-sales/>
- Rovira, N. F. (2020). Tener éxito en la industria musical depende de la aceptación de los fans. <https://www.linkedin.com/pulse/tener-%C3%A9xito-en-la-industria-musical-depende-de-los-flotats-rovira>
- Sabogal, F. (2013) La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sarmiento, M. C. (2020). Al margen del modelo tradicional: Industria musical, cultura pop y artistas independientes. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54659/TGPosadaSarmientoMar%c3%adaCamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Satta, E. (2022). Consejos y estrategias para el marketing musical.
- Tavara, L. (2020) “Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio de canales de distribución musical” [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19269/Tavara%20Guevara\\_Teran%20Sanchez\\_Construcci%c3%b3n\\_marca\\_musical1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19269/Tavara%20Guevara_Teran%20Sanchez_Construcci%c3%b3n_marca_musical1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- TERAN SANCHEZ, M. A. (2020). Construcción de una marca musical y estrategias de marketing digital: estudio de canales s de distribución musical.
- Ugarte, E. L. (2020). “El Impacto del COVID-19 en la Industria Musical Peruana y el Rol del Estado en su Reactivación”. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21006/LORET\\_%20DE\\_MO LA\\_UGARTE\\_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21006/LORET_%20DE_MO LA_UGARTE_EDUARDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- UNA REVISIÓN TEÓRICA DE LA HERRAMIENTA. (2005).

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/11032/3-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valadez, R. (2013). México entre las naciones con mayor crecimiento en la industria del entretenimiento. <https://www.multimedios.com/deportes/futbol/tigres/mexiconacionesmayorcrecimientoindustria.html>

Varano, J. I. (2020). Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos de pandemia y virtualidad.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103253> Woodside, J, (2018) La industria

musical en México: panorama crítico y coordenadas de análisis.

<http://www.casadelasamericas.org/publicaciones/boletinmusica/48/p21-41%20BM%2048-49.pdf>