

*ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL ARTISTA
MUSICAL EN BOGOTÁ*

2013-I

DAVID ARIAS
GARY HERNÁNDEZ

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MARCA

ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL
ARTISTA MUSICAL EN BOGOTÁ

AUTORES:
DAVID ARIAS
GARY HERNÁNDEZ

ASESOR TEMÁTICO: LEONARDO ORTEGÓN CORTÁZAR

ASESOR METODOLÓGICO: SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO

ANTE PROYECTO INVESTIGATIVO DE MAESTRÍA
PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA DE MARCA

Bogotá, Julio de 2013

Contenido

PROBLEMA	44
PLANTEAMIENTO.....	44
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48
OBJETIVOS	49
OBJETIVO GENERAL	49
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49
JUSTIFICACIÓN	50
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	50
JUSTIFICACIÓN DISCIPLINAR.....	50
MARCO DE REFERENCIA.....	51
MARCO SITUACIONAL.....	51
MARCO TEORICO	51
El marketing y la música	51
El marketing digital.....	57
TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA	60
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	60
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	61
TIPO DE MUESTRA	61
TAMAÑO DE MUESTRA	61
REFERENCIAS.....	61

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO

Colombia se ha caracterizado por ser un país multicultural, con variedad de razas y costumbres provenientes del mestizaje entre europeos, africanos e indígenas. Esta mezcla de culturas se manifiesta en muchos campos de la vida cotidiana, siendo uno de ellos la variedad de ritmos musicales que se producen y que caracterizan cada una de las regiones que hay en el país.

Sin alejarse demasiado, a lo largo de los años, diferente número de personas sensibles por el arte se han motivado a manifestarse por medio de la interpretación de un instrumento musical o la composición de obras propias.

Adicionalmente, muchas de las expresiones sonoras que escuchamos dentro del mercado actual de la *música local* son el resultado de una mezcla entre la constante influencia de músicas foráneas y los ritmos nativos, *fusionando* ritmos y melodías de distintas latitudes.

Actualmente dentro de las múltiples propuestas musicales, encontramos una fuerte tendencia de *fusión* entre géneros *modernos* - como el electrónico, rap, pop, rock y jazz entre otros - con ritmos muy tradicionales del folclor colombiano, llegando incluso a adoptar

estilos extranjeros como parte de la cultura musical popular nacional. Estos procesos obedecen a las actuales tendencias que despierta la globalización, la cual desde la teoría se postula como una *“integración es más evidente en los campos de las relaciones comerciales, los flujos financieros, el turismo y las comunicaciones”* (Reyes, 2001). Este fenómeno es un impulso para la cultura de un país algo forzoso, pero inevitable, teniendo en cuenta que *“para la globalización, el reto de las sociedades es adaptarse gradualmente a las innovaciones que plantean los nuevos escenarios, con sus cambios en la esfera de las comunicaciones y la economía”* (Reyes, 2001), entre muchos otros.

De esta manera el panorama actual de la música en Colombia, especialmente en la capital, se ha convertido en un escenario donde cohabitan múltiples corrientes musicales, nativas y foráneas, compartiendo las tendencias *postmodernistas* (Berenguer & Cervera, 2006) de la expresión artística que se viven a nivel global pero minimizando cada vez mas la identidad de algunas propuestas tradicionales nacionales. Es importante aclarar, según los estudios de las autoras Berenguer y Cervera (2006), que entre los objetivos del postmodernismo se encuentra apostarle a la defensa de *“la intuición, la creatividad, la espontaneidad, la especulación, la incertidumbre, el caos, la evolución, el holismo, la emoción y la implicación”*, lo cual se podría considerar como una oportunidad para el encuentro del artista con su esencia creativa, a diferencia del pensamiento modernista, fundamentado por el *“racionalismo del s. XVII, la ilustración del s. XVIII y una serie de movimientos sociales identificados con la idea de progreso, necesidad, economía, utilidad y certeza”* (Berenguer & Cervera, 2006), que aunque bien le ha aportado a la música nacional para su crecimiento dentro del mercado de la industria musical, puede correr el riesgo de ser mal

enfocado, desvirtuando las tradiciones y expresiones naturales del música nacional.

La amplia oferta musical desarrollada en el país, ha permitido despertar nuevas preferencias por parte de la población. Sin embargo, solo algunos géneros se han desarrollado potencialmente. Álvaro González, coordinador de Radiónica fm en RTVC¹, compartió su opinión sobre el error que cometen muchos protagonistas de la escena musical en el país ante el “olvido de formar públicos” y no hacer “crecer a las audiencias”, habiendo tantas herramientas para hacerlo. En consecuencia, la falta de visión estratégica ante el panorama que se transforma en la escena musical nacional, ha generado un desaprovechamiento de oportunidades comerciales ante un creciente aumento de nichos en el mercado que merecen ser estudiados y abordados con estrategias correctas.

Sin embargo, a pesar de la amplia oferta musical existente, es un reducido porcentaje de artistas el que de forma organizada presenta su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y posiciona una marca artística de manera estructurada. Este bajo posicionamiento de marca en la música se debe a factores como la poca confianza que tienen los artistas en su producto, el miedo a cambiar sus modelos mentales preestablecidos y la falta de investigación y conocimiento sobre el tema. Cabe aclarar que teniendo en cuenta la diversidad musical que hay en Colombia, es importante analizar el contexto comercial actual que se vive en el sector para de esta manera identificar variables que aporten o perjudiquen la creación de una marca musical.

¹ Entrevista realizada a Álvaro González Villamarín, en noviembre de 2012

Por otro lado, existen hoy día en el mundo diferentes academias internacionales que ofrecen el programa en *music business*². Colombia aunque carece de programas académicos especializados en este tema, cuenta con músicos y manager que han logrado altos reconocimientos a nivel público dentro y fuera del país. Casos como el de Jorge Barón y su reconocido *El Show de las Estrellas*, Shakira, Juanes, el *reggaetonero* J Balvin, la Orquesta Filarmónica de Bogotá y la Fundación Batuta entre muchos otros ayudan a comprender mejor los factores de éxito que llevan a un artista a posicionarse como marca. Esta investigación permitirá comparar las estrategias y herramientas utilizadas en el mercadeo con las publicaciones y experiencias realizadas dentro de la práctica de la consolidación de marca en el ámbito musical. Para esto casos empresariales como los de Interbrand, IOIntegral, Artist House Music. (Leer Tabla 1.1)

Interbrand:	es una empresa que propone un modelo propio para la cuantificación del valor generado por un artista.
IOIntegral:	Empresa de management para artistas que aplica un modelo propio basado en la cuantificación económica de los recursos humanos y técnicos necesarios y el porcentaje de productividad esperada en un artista para valorar su marca.
Artist house music:	organización y comunidad virtual que ayuda a músicos y empresarios musicales a la construcción de carreras sostenibles.

² Disponible en <http://berkleevalencia.org/academic-programs/master-degrees/master-of-arts-in-global-entertainment-music-business/>, consultado el 7 de Julio de 2013

--	--

Tabla 1.1. Modelos empresariales para el mercadeo musical

Finalmente, la investigación sugiere generar un sistema efectivo de marketing para la obtención de valor a partir de la marca, aplicable al medio musical estudiado, partiendo de un análisis profundo sobre los factores sociales, psicológicos y económicos que inciden a favor y en contra de la correcta proyección de un artista. Para esto se tendrán en cuenta los índices de crecimiento actuales que tiene la industria musical y los modelos ya existentes hasta este momento. Como propuesta de valor para este estudio se abordará el branding musical a partir de la importancia que tiene el marketing relacional, el branding digital, las plataformas digitales, el social media, transmedia, el concepto de internet 2.0 y el desarrollo de aplicativos para dispositivos móviles.

Con base en los anteriores argumentos y ante la necesidad de suministrar información válida y confiable que aporte conocimiento para la creación de marca en un artista musical, el planteamiento del problema de la presente investigación busca identificar *cuales son los factores asociados a la construcción de marca en el artista musical en Bogotá.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- 1.1.1. Identificar los factores asociados a la preferencia de un artista musical y a la creación de marca en el artista.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1.2. Describir el concepto del artista musical y su implicación en las tendencias comerciales de productos culturales
- 1.1.3. Describir las estrategias de marketing mas populares para la comercialización del artista musical
- 1.1.4. Explorar la conveniencia de realizar una diversificación de productos bajo una marca, cuando el producto principal es el artista y su música
- 1.1.5. Explorar los factores que favorecen la preferencia del artista musical
- 1.1.6. Determinar los aspectos estratégicos asociados a la construcción de una marca efectiva (recordada y preferida) por parte del artista musical
- 1.1.7. Determinar las características personales y sociales relacionadas a la preferencia de un género o un artista musical
- 1.1.8. Explorar el nivel de influencias de las actividades de marketing digital del artista musical sobre la preferencia del mismo
- 1.1.9. Describir el posicionamiento musical desde la perspectiva utilitaria, simbólica (placer y entretenimiento) y social
- 1.1.10. Describir la evolución de la comercialización del artista musical.
- 1.1.11. Determinar el nivel de orientación de artistas musicales hacia el branding.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

1.1.12. Esta investigación de mercados en el entorno de la música que se genera a nivel *local*, permite la comprensión de las variables que influyen para que un artista musical proyecte de manera estratégica y efectiva su propia marca y en consecuencia su producto artístico, generando valor en su propuesta y aportando al desarrollo social, cultural y económico de los artistas y de la industria musical en Bogotá.

Se tendrá en cuenta la actual oferta de oportunidades relacionadas con el entorno digital que están siendo apoyadas en el país por medio de las TICs³, comprendiéndolas como generadoras de oportunidades tecnológicas, culturales y económicas para el artista y el público.

JUSTIFICACIÓN DISCIPLINAR

1.1.13. Esta investigación le aportará al sector del marketing porque integrará una serie de percepciones valiosas que se tienen sobre la importancia de crear marca en un producto artístico, teniendo en cuenta el uso de herramientas de promoción, precio, plaza y producto tradicionales y de las *nuevas*⁴ posibilidades en aplicaciones digitales existentes para celulares inteligentes, tabletas, portales web y redes sociales. También aportará al

³ Tecnologías de la información y comunicación. Se hará énfasis en el uso de los aplicativos móviles.

⁴ Comprendiendo que algunos términos - como social media, web 2.0 y 3.0, aplicativo móvil, redes sociales, smart phones, tablets - no hicieron una aparición de forma reciente (desde algunos años atrás se empezaron a trabajar), argumentamos como nuevas posibilidades de aplicaciones digitales a las técnicas y plataformas que se vienen utilizando desde hace algunos años para el posicionamiento de marca y aplicación de las 4P en el entorno digital.

sector musical permitiendo identificar las virtudes y falencias perceptuales sobre la promoción de una obra en esta arte.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO SITUACIONAL

Se investigarán: casos de branding musical para identificar que tanto conocimiento hay sobre este tema en Colombia. También a academias, empresas y personas dedicadas a la creación y producción musical para identificar las fortalezas y debilidades que existen en la promoción y posicionamiento de un producto artístico, principalmente a través de los medios digitales.

MARCO TEORICO

El marketing y la música

En principio, es importante tener en cuenta que la palabra marketing es un anglicismo que traducido al español significa mercadeo. Por su parte, la palabra mercadeo según la Real Academia de la Lengua Española es el *conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor*⁵. Para Kotler y Armstrong (2007), el marketing moderno debe entenderse como “*un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean*”.

Partiendo de estos significados se puede complementar la definición de marketing como aquella profesión que al valerse de elementos de la *administración, economía, contabilidad, estadística, publicidad* e investigación, por nombrar algunos (Hoyos, 2007), es capaz de identificar los intereses y necesidades de un

⁵ Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=mercadeo>, consultado el 11 de Julio de 2013

cliente, usuario o *prosumidor* - comprendiéndose este último como parte de aquellas audiencias participativas que “*se vuelven usuarias, productoras y emisoras*” (Mantecón, 2010) - para brindarle una solución eficiente y acorde a su situación en forma de producto o servicio, generando también valor para el productor de dicho producto o servicio. Es por esto que cuando el marketing se vincula al universo de la música como herramienta de ayuda para proyectar la expresión artística y fortalecer su posicionamiento⁶, se abre una amplia gama de posibilidades que abarca elementos tangibles e intangibles, pasando desde la comercialización de CD musicales y exhibición de carteles publicitarios hasta la presentación en vivo y la misma promoción *online* - en forma de *banner*, *video* o *audio* - entre muchas otras. Sumando a esto algunos conceptos originales de las artes musicales, las artes de la grabación, las ciencias sociales⁷ y complementando los conocimientos de índole financiero y administrativo nombrados anteriormente por Hoyos (2007), que fueron aplicados desde la escuela económica alemana a la naciente actividad del marketing durante los primeros años del siglo XX en los Estados Unidos, se pueden apreciar y empezar a comprender algunos de los factores incidentes en el desarrollo del sistema que conforma el actual negocio musical.

Es importante resaltar que cuando se habla de música, se está tocando el tema de la cultura dentro de la sociedad y por que no, de la vida misma: parte de la esencia del ser humano como persona racional y emocional. Es por esto que mezclar ideologías nacidas del ámbito financiero y administrativo para catalogar el nivel de valor y funcionabilidad que puede ofrecer una obra o producto artístico, no es una acción que deba tomarse de forma arbitraria por parte de quienes ejercen el marketing, sin ser previamente estudiada. Junto a la obra que da sentido a la misma existencia del artista, la mayoría de las veces producida de manera

⁶ Kotler & Armstrong (2007). Posicionamiento o *posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.* p. 220

⁷ Ciencias sociales es un área del conocimiento conformada por disciplinas como la antropología, arqueología, ciencias políticas, derecho, filosofía, geografía, historia, lingüística, pedagogía, psicología y sociología.

subjetiva, debe tenerse en cuenta que dentro del escenario de la cultura deben saberse balancear los aspectos mercadotécnicos y los creativos.

Azuela, Sanzo y Fernández (2010) en su artículo “El marketing de la cultura y las artes: una evolución” exponen la transformación que ha tenido la teoría del marketing de la cultura durante los últimos 40 años. Destacan cómo la influencia de una *visión romántica* sobre la cultura, caracterizada por la “*celebración de la libre expresión de la imaginación y el énfasis en la autenticidad de las emociones*”, fue aplicada fuertemente desde principios de la década de los años setenta en las expresiones artísticas, ubicando al artista como el mayor decisor sobre las características de su producto, sin que importaran necesariamente las preferencias o necesidades de su público. Entre los defensores del argumento en donde el producto artístico debe siempre permanecer por encima de los intereses del mercado se encuentra la autora Elizabeth Hirschman (1983), quien argumenta que el artista debe concebir su producto conforme sus emociones y pensamientos lo demanden, independientemente de la aceptación que el público pueda tener sobre este, respetando la libertad para aceptar o rechazar dicho producto. Hirschman (1983) propone presentar al artista inicialmente como consumidor de su propia obra o producto, justificando así la aplicación del marketing en todo su significado, por medio del cumplimiento de la premisa que si el producto responde a las necesidades cognitivas y emocionales de su cliente, – el artista inicialmente – posteriormente el producto podrá hacerse disponible para el resto de los consumidores, por medio de la aplicación de *conceptos tradicionales del marketing, como audiencia o consumidor e intercambio* (Azuela, Sanzo y Fernández, 2010).

Contrastando esta posición sobre la forma en que el marketing debe abordar la actividad cultural, Azuela, Sanzo y Fernández (2010) citan el trabajo de Solomon (2003), quien introdujo una *conceptualización del sistema de producción cultural*. En ella incorpora tres subsistemas: el creativo, el de gestión y el de comunicación, sobre los cuales participa un *grupo de individuos y organizaciones que crean y*

comercializan productos culturales. En este orden de ideas el concepto de marketing se aplicaría de forma completa, especialmente cuando le es otorgada *la decisión de crear un producto cultural* al propio mercado (Azuela, Sanzo y Fernández, 2010). Boorsma (2006) por su parte reconoce al consumidor como una pieza fundamental que complementa el producto final artístico, considerando el arte como un espacio relacional entre el productor inicial – artista – y el *coproductor*⁸ final – público -, potencializando así la interacción social entre las partes.

No obstante, durante el desarrollo de la historia musical que ha acompañado la existencia del ser humano desde que existe, conocer sobre el origen del mercadeo en la música siempre ha sido una inquietud. Ogden, Ogden & Long (2011) plantean en su artículo “Music marketing: A history and landscape” una serie de apreciaciones sobre los cambios que se han dado con respecto a esta actividad. Teniendo en cuenta que el sector arqueológico ha *comprobado que la música comenzó desde hace 36.000 años* gracias al descubrimiento de evidencias que muestran al hombre manipulando su producción, es útil tener en cuenta los siguientes hallazgos en palabras de Ogden, Ogden & Long (2011):

“Existe evidencia histórica de alrededor de 3000 aC. Jeroglíficos egipcios indican que bandas completas, con cantantes, existieron. Estaban obligados los gobernantes chinos a competir en los exámenes que incluían una sección musical”⁸. Alrededor de 1800 aC, la primera notación musical conocido fue inscrito en escritura cuneiforme en Siria (Hodges y Haack, 1996). Más importante aún, los antiguos griegos idearon dos formas de notación musical comenzando alrededor del año 500 aC. Esto permitió que la música organizada en el Teatro Griego (Landels, 1999). El primer movimiento real en la comercialización masiva de la música se produjo después del aumento de la cristiandad europea (o alrededor de 313 dC). En

⁸ Coproductor es quien de forma asociada directa o indirectamente participa en la elaboración final de un producto.

el sector de las personas religiosas a cabo como parte de sus deberes cristianos y recibieron poca o ninguna remuneración (Baskerville y Baskerville, 2010)..”

El canto llano, mas conocido como *canto gregoriano*⁹, es un claro ejemplo de cómo la música, desde principio del siglo séptimo, paso de ser un arte sectorial a una expresión masiva y replicable: la *“Música gregoriana presentó un conjunto de notación musical, permitiendo repeticiones a realizar por cualquier persona (o la iglesia)... permitía a las autoridades religiosas llevar a cabo una campaña de unificación.”* La razón se originó de la necesidad que tenía la Iglesia para poder controlar el gran número de feligreses que se encontraban en diferentes lugares. Lograr imponer unas normas, ritos y actividades uniformes le permitiría a la Iglesia tener un mejor control de su creciente comunidad: *“El resultado final fue un medio escrito estándar ampliamente aceptado, una notación musical permitida para el consumo masivo de música”*, lo que podría contemplarse como un tipo de acercamiento al mercado de masas (Ogden, Ogden & Long, 2011)

Otra actividad desarrollada durante la historia de la música en la sociedad, de la que se tiene conocimiento posterior al siglo XV es el *mecenazgo*, caracterizado por la participación de un *mecenas* o persona pudiente que financiaba y mantenía la carrera artística del músico, quien vivía de forma honorable, a cambio de sus servicios que podían incorporar la composición, la interpretación y las presentaciones en público. Lamentablemente con el tiempo, el músico era considerado por la nobleza como un asalariado y era tratado como sirviente, lo que le obligaba a *trabajar para ganar dinero*. (Ogden, Ogden & Long 2011).

“...En los primeros tiempos, los niveles religiosos, real, público y privado de los músicos crearon lo que se puede definir como la primera industria de la música. El teatro musical y la ópera siempre tuvieron un público que paga.

⁹ Los cantos gregorianos son composiciones para voz de carácter espiritual que se practicaban desde los monasterios cristianos durante la edad media.

Dentro de la industria se formaron canales de distribución y financiación. En ese momento se produjo un fuerte vínculo entre el músico y el público (u otros consumidores de la música)...”

“...El protagonismo emergente de la sociedad de conciertos condujo el negocio de la música. Por la década de 1800 el pago de un concierto o representación teatral ya no era una novedad. Una sociedad de concierto fue creada para permitir a sus miembros la posibilidad de asistir a espectáculos por la compra de billetes a través de suscripciones... Uno de los mayores ejemplos de extraordinaria comercialización de la música fue cuando P.T. Barnum presentó Jenny Lind, “El traje de noche sueco” a América. Su gira por Estados Unidos le hizo ganar una cifra sin precedentes de \$150.000 (Baskerville y Baskerville, 2010). P.T. Barnum utiliza la comercialización en toda la medida de crear una celebridad. De acuerdo al artículo “señorita Jenny Lind”(1850) del New York Herald acerca de el frenesí que rodea a Lind”, haciendo que donde su coche fuera, hubiera una multitud que pusiera sus ojos sobre ella como si fuera un ángel, y no como cualquiera de las mujeres...”

Bajo esta reseña histórica (Ogden, Ogden & Long, 2011), se complementa la comprensión de algunos de los principales momentos que han marcado a la música como motor de un fenómeno social que se empezó a masificar e industrializar en gran forma desde siglos anteriores.

Con la invención de herramientas como el fonógrafo y el gramófono hacia finales del siglo XIX y el descubrimiento de los mecanismos para lograr capturar el sonido de forma mecánica, la relación entre el músico y la audiencia encontró un nuevo canal de relacionamiento. Posteriormente, durante el año 1895, la aplicación que hizo Guillermo Marconi¹⁰ hizo de antiguos hallazgos relacionados con la

¹⁰ Guillermo Marconi es un visionario y empresario italiano a quien se le atribuye la paternidad de la radio como medio de comunicación.

transmisión de ondas electromagnéticas dio origen a la llamada telegrafía sin hilos – inalámbrica – la cual dio paso a la creación de uno de los medios de comunicación mas masivos e influyentes: *la radio*. Desde ese momento el futuro de la música indiscutiblemente tenía que cambiar. El descubrimiento del canadiense Reginald Fessenden en 1906, al lograr realizar la primera transmisión de sonido a través de las antenas de radiotelegrafía, abrió las puertas para toda una nueva era de comunicaciones. Catorce años mas tarde, desde Buenos Aires, el médico Enrique Susini y un grupo de amigos ya empezaban a transmitir en forma de prueba las melodías de Richard Wagner¹¹ (López, 2005). Cientos de experiencias similares empezaron a surgir a lo largo del planeta, permitiendo que los músicos se dieran a conocer de forma masiva e inmediata a un inmenso número de personas.

Hoy día, múltiples elementos han consolidado el concepto de industria musical, comprendiendo esta como las profesiones y funciones que se desarrollan para generar valor por medio de la relación entre producto – productor - mercado.

El marketing digital

El constante uso de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de la comunicación ha permitido un gran cambio en las estrategias de marketing utilizadas tradicionalmente por empresas las cuales buscaban ofrecer un buen servicio post venta y generar en el ¹²consumidor una frecuencia de compra. Esta revolución de comunicación y mercadeo de productos y servicios de una manera virtual, se ha denominado Marketing Digital.

¹¹ Richard Wagner: músico prolífico nacido en Leipzig, Confederación del Rin (actual Alemania). Se destacó por su labor como compositor, director de orquesta, poeta, dramaturgo y teórico musical.

¹² Disponible en <http://bitelia.com/2012/04/google-introduce-cambios-en-ads-para-ayudar-a-hacer-decisiones-financieras>, consultado el 10 de Julio de 2013

Son muchos los beneficios que ha llevado al Marketing Digital a ser esencial en las campañas de mercadeo estratégico cuyo fin es cumplir ciertas metas.

La evolución de las comunicaciones se esta presentando a pasos agigantados, lo que ha permitido tener un mercado activo que constantemente están interesados en información y consumo de forma inmediata. Además el conocer las necesidades y opiniones de los mismos compradores o potenciales consumidores; de esta forma las empresas pueden segmentar y orientar mucho mejor sus campañas comunicacionales llegando de forma directa al mercado al cual se busca impactar con unos costos mucho mas bajos que al hacer uso de medios tradicionales para la difusión de un mensaje.

Aunque muchos no creían en la efectividad de los mensajes publicitarios a través de Internet, cuando iniciaron en forma de banners hacia 1994 y se publicitaba a través de palabras claves a lo que se denominó “pay per click”. Sin embargo fue hasta 1997 que los anuncios móviles fueron implementados. Ya para el año 2000 la inversión publicitaria relacionada con el tema digital había superado cifras inimaginables¹³.

Portales web destacados de aquella época tales como got.com y un servicio ofrecido por Google denominado AdWords¹⁴ ; este último el cual permite aún ser un motor de búsqueda más efectivo con respecto a la información que requiera el usuario y permitiendo que ciertas palabras sean relacionadas con empresas o productos que buscan tener relevancia en la web.

Con la llegada de YouTube.com, inicia la interactividad de los videos on line, permitiendo mayor participación al consumidor y las marcas encontraron en este

¹³ Disponible en http://bitelia.com/2011/12/historia-publicidad_consultado_el_11_de_Julio_de_2013

¹⁴ Disponible en https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_ES<mpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1, consultado el 12 de Julio de 2013

portal una forma de llegar al mercado con un costo mucho mas bajo que haciendo uso de medios tradicionales y masivos¹⁵.

La música ha sido un elemento importante en la decisión de compra on line de productos; en muchas ocasiones ha servido para inducir diferentes emociones, logrando influir en la percepción de los consumidores respecto de determinado producto.

Sin embargo uno de los aspectos que mas incide en la compra on line es la confiabilidad que brinde el portal web, ya sea por el diseño o por los colores que se utilice como elementos que podrían mejorar la probabilidad de compra (Kotler 1973).

Según una investigación realizada por el Instituto de Negocios y Administrativos de Taipei en Taiwan, la música de acuerdo al ritmo y al tono, sería una forma de estimular la compra y mantener un tiempo mayor al usuario que busca adquirir productos o servicios a través de medios digitales. Mucho más cuando se trata de productos hedónicos que los utilitarios, al referirse a productos hedónicos, hace alusión al hacia la diversión y el juego; mientras que los productos utilitarios son a los que se le ve la utilidad del mismo y no se presenta sentimiento que incentive al consumidor a adquirirlo.¹⁶

Pero cuando la música pasa a ser un producto que busca ser promocionado y comercializado, las estrategias cambian a gran velocidad, ya que desde 1999 con el nacimiento de Napster¹⁷ lo cual revolucionó la industria discográfica en el mundo, puesto que entregó al mercado la facilidad para descarga gratuita de

¹⁵ Ogden, J. Ogden, D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

¹⁶ Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 118 Chung-Hsiao West Road, Section 1, Taipei, Taiwan, *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (2012) 299–307
How does background music tempo work for online shopping?

¹⁷ Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, 118 Chung-Hsiao West Road, Section 1, Taipei, Taiwan, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 120–125
Music marketing: A history and landscape

cualquier tipo de música, esto llevaría a muchos sellos disqueros a la quiebra. Luego con la llegada del iPod en el 2001 la industria musical tuvo que cambiar las tácticas de marketing que utilizaban para promover a las bandas musicales y sus nuevas producciones a través de dispositivos digitales y portales web. Actualmente se busca conseguir un posicionamiento en el mercado para ofrecer una propuesta de valor que les permita ser mucho más competitivo no solo supliendo las necesidades de los consumidores, sino también conociendo sus opiniones que lleven al grupo musical estar cada instante en contacto con sus seguidores.

TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA

En la investigación se trabajará la técnica de triangulación de datos por medio de entrevistas en profundidad, grupos focales y encuestas.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realizarán entrevistas en profundidad dirigidas a diferentes tipos de profesionales y será de la siguiente manera:

Perfil Musical:

- 3 productores musicales
- 3 programadores radiales
- 3 empresarios del sector musical
- 6 Artistas musicales con trayectoria

Perfil Marketing y Digital:

- 3 gerentes de mercadeo digital
- 3 gerentes de mercadeo
- 3 desarrolladores de aplicativos móviles
- 2 empresarios relacionados con apps

Grupos focales:

- 2

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

TIPO DE MUESTRA

NO PROBABILÍSTICA: carecemos de lista

POR CUOTAS: vamos a escoger sectores representativos de la población que sean afines con la oferta musical actual

A JUICIO: Selección directa de las personas de interés Se tendrá en cuenta la aleatoriedad en los encuestados

TAMAÑO DE MUESTRA

Se realizarán 480 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:

- 80 virtual (email): aprovechar la aleatoriedad de la muestra
- 80 universitarios pregrado: promedio de edades mayores o iguales a 17 años en 3 universidades (POLI, TADEO, JAVERIANA, NACIONAL)
- 80 universitarios post grado: perfil de encuestados con edades mayores o iguales a 25 (POLI, ROSARIO)
- 80 sector empresarial: muestra aleatoria por diversidad en edades (RCN, CARACOL, CLARO)
- 80 otros (COLEGIOS)
- 80 públicos especializados (eventos afines con la investigación)

REFERENCIAS

1. Kotler, P & Armstrong, G (2007), Marketing versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson.

2. Mantecón, A. (2010), Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos*, vol. 6, Diciembre – Marzo: 37 - 42
3. Hirschman, E. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept . *Journal of Marketing; Summer83*, Vol. 47 Issue 3, p. 45 - 55
4. Azuela, J. Sanzo, M. & Fernández, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, p. 23 – 36
5. Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12, p. 73 – 92.
6. Hoyos, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Asomercadeo, Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*
7. Solomon, M. (2003). Consumer behavior: buying, having and being. EE.UU: Pretice Hall.
8. Ogden, J. Ogden, D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
9. López, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Edic. Paulinas
10. Berenguer, G. & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing?. *Revista española de investigación de marketing ESIC*. Marzo 2006, Vol. 10, nº1, p.7 - 26