

EXPLORACION DE LOS ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL ARTISTA MUSICAL EN BOGOTÁ A TRAVES DE APLICATIVOS MOVILES

Resumen: El desarrollo tecnológico ha generado importantes cambios en cuanto a consumo, promoción y comercialización de artistas musicales se refiere, este trabajo investigativo busca identificar las motivaciones que llevan al mercado a hacer uso de herramientas móviles que permitan acceder a servicios y productos prestados a través de aplicativos digitales. Ante esta evolución de consumo determinar que estrategias comunicativas y comerciales está implementando la industria musical para estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico y social consiguiendo posicionar cada día más sus Marcas.

Palabras clave: Industria musical, mercadeo digital, aplicativos móviles, posicionamiento de marca

Reseña Autores

Hernán David Arias Cortés

Profesional en Medios Audiovisuales de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y Magister en Mercadeo Estratégico de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Actual docente universitario.

Correo electrónico: davargot001@yahoo.com

TEL: 3033261 - Cel:3212641655

Gary Hernández Guerrero

Publicista y productor radial, egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá; Especialista en gerencia de Publicidad y Magister en Mercadeo Estratégico de

la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Actual coordinador de equipo creativo canal RCN NOVELAS.

Correo electrónico: alcance-publicitario@hotmail.com

TEL: 4008232 - Cel: 3172482324

Coautor: Leonardo Ortegón Cortázar

Asesor temático de trabajo de grado. Docente del Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Doctorante en Marketing en la Universidad de Valencia, Magíster en Psicología del Consumidor.

Fecha publicación: 16 diciembre 2013

Introducción: Muchas de las expresiones sonoras que se escuchan 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. Dentro de las múltiples propuestas musicales, se encuentra 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 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 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 más 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 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.

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*. Para Kotler y Armstrong (2007), el marketing moderno se entiende como *“un proceso social y administrativo*

mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean"; la American Marketing Association en su última aprobación del Julio de 2013 resume que "el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general". 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 (Hoyos, 2007), es capaz de identificar los intereses y necesidades de un cliente, usuario o prosumidor, comprendiendo a este último como parte de aquellas audiencias participativas que *"se vuelven usuarias, productoras y emisoras"* (Mantecón, 2010), "de sus propios productos, sin necesidad de intermediarios" (Sánchez, Contreras, 2012). 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 la posición que ocupa un artista musical en la mente de su consumidor (Kotler & Armstrong, 2007), se abre una amplia gama de posibilidades que abarca el uso de elementos como las reconocidas 4P, consolidadas por McCarthy desde 1960 (Silverman, 1995) y funcionales hasta el presente, en donde la promoción, el precio, la plaza y el producto hacen parte del tradicional modelo de negocio musical (Vaccaro, Cohn, 2004). Este modelo basado en la producción y distribución de elementos tangibles como el CD, DVD, y objetos de merchandising, había sido la base que sustentaba a la industria musical desde principios del siglo XX hasta el presente. Como consecuencia de los desarrollos tecnológicos relacionados con la internet 3.0 (Sánchez, Contreras, 2012) y las recientes preferencias en el consumo musical, la

presentación en vivo y la promoción *online* – social media, branding digital, websites, email, banner, apps y generación de contenidos en diferentes formatos – son en la actualidad los mayores motores que impulsan un moderno negocio de la industria musical, caracterizado por la venta digital de canciones y los servicios de música por demanda en tiempo real o *streamming*, con servicios como Deezer y Itunes en la cabeza del consumo local. Sumando a esto algunos conceptos originales de las artes musicales, las artes de la grabación, las ciencias sociales¹ 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 no solo se está tocando el tema de la cultura dentro de la sociedad, también el 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 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:

¹ 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.

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), citada por Azuela, Sanzo y Fernández (2010, p.28), 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 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”. El canto llano, mas conocido como *canto gregoriano*², es un claro ejemplo de cómo la música, desde principio del siglo séptimo, paso de ser un arte sectorial a una expresión

² Los cantos gregorianos son composiciones para voz de carácter espiritual que se practicaban desde los monasterios cristianos durante la edad media.

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*. “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. 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”. Bajo esta reseña histórica mencionada por los autores (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 Marconi³ hizo de antiguos hallazgos relacionados con la 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 Wagner⁴ (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.

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

³ Guillermo Marconi es un visionario y empresario italiano a quien se le atribuye la paternidad de la radio como medio de comunicación.

⁴ 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.

tradicionalmente por empresas, las cuales buscan ofrecer un buen servicio post venta y generar en el consumidor una frecuencia de compra. Esta revolución de comunicación, mercadeo de productos y servicios de una manera virtual, se ha denominado Marketing Digital. Son muchos los beneficios que ha llevado al Marketing Digital a ser esencial en las campañas de mercadeo estratégico, permitiendo de forma precisa el cumplimiento de metas claras y específicas, las cuales son medibles con métricas que permiten medir resultados como el ROI de forma detallada (Libreros, et al, 2013). La evolución de las comunicaciones y la aprehensión de las TICS por parte de la población mundial se esta presentando a pasos agigantados, lo que ha permitido tener un mercado activo que constantemente esta interesado en información y consumo de forma inmediata, además, el conocer las necesidades y opiniones de los mismos compradores o potenciales consumidores (Informe de la investigación y el desarrollo en tic en Iberoamerica, 2012⁵); de esta forma las empresas pueden segmentar y orientar mucho mejor sus campañas comunicacionales llegando de forma directa al mercado, el cual se busca impactar con costos mucho mas bajos comparados con los que se generan en los medios tradicionales para la difusión de un mensaje. Aunque muchos no han creído 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 denominadas “pay per click”, fue hasta 1997 que los anuncios móviles fueron implementados. Para el año 2000 según un artículo de Bitelia del 2011 la inversión publicitaria relacionada con el tema digital había superado cifras inimaginables. Portales web destacados de aquella época tales como got.com y un servicio ofrecido

⁵ Informe de la investigación y el desarrollo en tic en Iberoamerica: situación actual y tendencias. Disponible en . http://www.observatoriots.org/files/Archivo%20Documental/Papeles%20del%20Observatorio/InvestigacionyDesarrollo_EDITADO_FINAL_DEFINITIVO.pdf. Consultado el 2 de diciembre de 2013.

por Google denominado AdWords; 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. Las marcas encontraron en este portal una forma de llegar al mercado con un costo mucho mas bajo que haciendo uso de medios tradicionales y masivos (Ogden, Ogden & Long, 2011). 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 más 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, tendría una forma de estimular la compra y mantener un tiempo mayor al usuario que busca adquirir productos o servicios a través de medios digitales. Mayor es el resultado cuando se utiliza sobre productos hedónicos en comparación con los utilitarios. Referirse a productos hedónicos hace alusión a 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 (Ding, Ch. Lin, Ch. 2011). Pero cuando la música paso a ser un producto que busca ser promocionado y comercializado, las estrategias cambiaron a gran velocidad. Un

ejemplo es lo que sucedió desde 1999 con el nacimiento de Napster (Ogden, Ogden & Long, 2011), portal que revolucionó la industria discográfica en el mundo, puesto que entregó al mercado la facilidad para descargar gratuitamente cualquier tipo de música. Esto llevó 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. En abril de 2003 con el lanzamiento del servicio Itunes, se calculó un promedio de 14 millones de canciones descargadas en los primeros 6 meses, cifra que revolucionó la forma de adquirir música (Vaccaro, Cohn, 2004). Una situación que ha surgido partir del cambio en el consumo de música es la preferencia de los usuarios por la portabilidad que ofrecen los dispositivos móviles personales (Shankar, Balasubramanian, 2009). Actualmente se busca conseguir un posicionamiento en el mercado para ofrecer una propuesta de valor que les permita a los artistas ser mucho más competitivos no solo supliendo las necesidades de los consumidores, sino también conociendo las opiniones que lleven al grupo musical a estar cada instante en contacto con sus seguidores. De esta manera, un mercadeo basado en el relacionamiento y apoyado por los aplicativos, es también muy funcional para lograr generar vínculos mas fuertes y productivos entre las partes (Smith, 2011). Con base en los anteriores argumentos, surge el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá a través de aplicativos móviles?

Objetivo general

Identificar los hábitos y motivos de preferencia para el consumo de artistas y producciones artísticas musicales, a través de medios móviles digitales en Bogotá.

Objetivos específicos

- Describir la evolución de la comercialización del artista musical. (marco teórico)
- Describir las estrategias de marketing mas populares para la comercialización del artista musical (entrevista)
- Explorar los factores que favorecen la preferencia del artista musical en medios móviles digitales. (focus - entrevistas)
- Determinar las características personales y sociales relacionadas a la preferencia de un género o un artista musical (focus)
- Describir las motivaciones de consumo de medios móviles digitales y su relación con los artistas musicales

Método

Esta estudio se ha desarrollado con un enfoque de investigación exploratoria descriptiva. Según Kotler (1993, p.112) se define la investigación como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing”. Por medio de fuentes primarias, esta investigación busca relacionar las tendencias de consumo en la industria musical en los últimos años con los hábitos de consumo de productos musicales a través de aplicativos móviles por parte del publico nacional. Como técnicas de recolección cualitativa de información se utilizaron entrevistas en profundidad y sesiones de grupo.

Tipo de Investigación

El proceso inicial se presentó con la recolección de información del tema a trabajar. Para esto se indagaron artículos indexados, bibliografía, portales especializados y documento audiovisual relacionados con el branding en la industria musical y en los aplicativos para dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones*. Posteriormente se contactaron fuentes primarias y secundarias relacionadas con el problema de investigación propuesto, logrando identificar variables de interés en audiencias, artistas y productores. Se prosiguió a contactar tanto a las personas competentes para participar en esta investigación en su rol de expertos (Kinnear y Taylor, 1998, p.300); y otros desde el rol de audiencias; este proceso facilitó el conocimiento de los aspectos relacionados con la gestión de una marca musical desde el punto de vista del artista y del *manager**, adicionando a esto el potencial que puede generar un aplicativo móvil para posicionar un artista o una marca en el público.

La técnica usada para la recolección de datos en esta investigación permitió tener un enfoque más claro con respecto al objetivo principal planteado y entregar confiabilidad tanto en el desarrollo como en los resultados obtenidos de la misma (Bonilla-Castro, E. Rodríguez, P. 2005, p.179). Los autores (Baez y Perez de Tudela, 2007, p.36) definen la investigación comercial como una actividad basada en la búsqueda, recolección y selección de datos pertinentes que ayuda a resolver problemas de información planteados por las empresas. El correcto análisis de la información permite la toma clara de decisiones para un propósito determinado. Con el ánimo de cumplir los objetivos planteados, el diseño de este estudio contempló una fase de investigación con un abordaje cualitativo, bajo criterios de selección el modelo acordes a las estrategias de selección y muestreo utilizadas (Goetz & LeCompte, 1988, p.85). Esto

permitió explorar, descubrir e identificar los aspectos mas importantes que tienen en cuenta tanto productores como consumidores de música digital. A continuación se describe la fase 1.

FASE 1: Investigación exploratoria

Con el fin de entender el comportamiento del consumidor actual hacia la comercialización, compra y venta de música, se realizó una indagación de carácter exploratorio haciendo uso de técnicas cualitativas. Dicha indagación estuvo orientada a recolectar y analizar las percepciones tanto de productores como de consumidores de música, respecto de los nuevos desarrollos tecnológicos para comprar y consumir archivos digitales musicales.

Para la indagación se utilizó la técnica cualitativa de entrevistas en profundidad dirigidas a diferentes tipos de profesionales, las cuales fueron aplicadas mediante una guía de entrevista construida a partir de la revisión de la literatura y la consulta de dos expertos en docencia y consultoría de investigación de mercados. Posterior a las entrevistas se realizaron 3 sesiones de grupo, los cuales permitieron profundizar mediante la lluvia de ideas, las actitudes, hábitos de consumo, percepciones y comportamientos asociados a la compra y consumo de música tanto en lo digital como en la forma convencional.

Población: En sintonía con el objetivo de investigación y el diseño propuesto, la población indagada estuvo dividida de acuerdo a los momentos de aplicación de las técnicas cualitativas de recolección de información. En este sentido a continuación se describe cada uno de los subgrupos participantes.

Entrevistas en profundidad: Las entrevistas fueron aplicadas a dos grupos de interés. A continuación se describe cada uno:

- **Especialistas:** Dentro de este subgrupo se contemplan profesionales relacionados con la industria musical y digital, como lo son: manager de artistas, manager de marketing digitales, gerentes de mercadeo y productores radiales. Fueron escogidos a conveniencia, sin llegar a afectar su coherencia y pertinencia con relación a los objetivos de esta investigación. Este grupo estuvo constituido por 5 gerentes de mercadeo digital
- **Artistas:** Teniendo en cuenta que un artista en la música es una persona con habilidades y aptitudes musicales, los artistas entrevistados fueron escogidos a conveniencia de acuerdo al reconocimiento, trayectoria del mismo y posibilidad de contacto. Este grupo estuvo constituido por 3 Artistas musicales con trayectoria y 3 programadores radiales.

Sesión de grupo:

Se realizaron 3 sesiones de grupo para analizar las creencias, los sentimientos y los comportamientos hacia el consumo de dispositivos móviles y preferencia de artistas musicales que han incursionado en la era digital. La población seleccionada fueron jóvenes estudiantes universitarios con edades entre los 17 y 26 años pertenecientes a diferentes carreras relacionadas con el mercadeo, comunicación y medios, usuarios en su mayoría de las TIC's y de gustos musicales diversos. Dentro de las características de la población investigada se encontraron perfiles diversos con preferencias hacia géneros musicales como el rock, punk, pop, salsa, merengue, electrónica y reggaetón

principalmente. En un porcentaje mayor al 90% los asistentes manifestaron tener y hacer uso de las TIC's con sus diferentes aplicativos.

Resultados

1) Análisis de los artistas:

La constancia del artista y contar la asesoría de un excelente personal especializado en la promoción de artistas, permite que músicos y productores actuales consigan ser reconocidos en el mundo. Para gran parte de los especialistas, la mejor forma de posicionarse como artista musical se logra por medio de la calidad en sus producciones. Es apropiado conservar una imagen e identidad clara para lograr la consolidación y el reconocimiento de su marca en el mercado. Como complemento, es importante tener presente que una correcta comunicación en los medios masivos convencionales permite dirigir de forma clara los objetivos planteados por el artista. Uno de los mejores aspectos que los medios digitales han favorecido a la industria musical es el reconocimiento en muchos mercados de los artistas musicales. De igual manera ha permitido a la audiencia, acceder a producciones a un bajo costo además a información privilegiada del artista en tiempo casi inmediato. Las nuevas tecnologías han permitido facilitar el acceso a productos musicales reduciendo tanto el tiempo de compra, como el precio por cada producción; esto ha llevado a que gran parte de usuarios digitales compren a través de dispositivos móviles. Los artistas por su parte buscan asesoría en el sector digital para promocionar cada evento respecto de ellos, motivo por el cual algunos no están muy de acuerdo con los fuertes cambios de consumo que se están presentando ya que buscan llevar a cada usuario un producto tangible de excelente calidad. Los cambios que se están presentando en el desarrollo

de la industria musical, han llevado a muchos artistas a replantear su negocio de venta y acceso a la marca que han creado, así como muchos de los beneficios que trae el estar en el mundo virtual, también se presentan desventajas como los gastos en los que incurre el artista y su sello disquero. Por tanto el conseguir ese posicionamiento deseado a través de aplicativo móvil, depende directamente de la estrategia comunicacional y marketing digital planteado. El desarrollo móvil ha conseguido seguridad y confianza en el usuario, siendo un incentivo fundamental para las marcas y los artistas, por tanto el uso de las aplicaciones móviles podría llevar a ofrecer servicios que sean requeridos por los consumidores y con contenido retroalimentado por los mismos usuarios lo que podría conseguir un posicionamiento en el mercado para los artistas musicales.

2) Análisis de especialistas

El marketing digital, al igual que el tradicional, son herramientas que permitirían la optimización de una campaña para un producto determinado, Además los usuarios son quienes deberían aportar a ese contenido con el cual se va a comunicar, tomando en cuenta ese contenido generar un campaña para el mercado, tener siempre presente las reacciones y comentarios que surgen durante el desarrollo de la estrategia de marketing digital, para poder actuar en el momento preciso y reforzar la imagen de la Marca. Sin embargo siempre hay que tener claro el mercado al cual se va a dirigir tanto la estrategia de marketing digital, como el producto o servicio que se va a ofrecer a través una estructura digital. Ello permite identificar posibles necesidades que tengan los consumidores además la frecuencia de consumo del medio y aplicar una estrategia comunicacional a través del medio correcto. Es preciso identificar el posicionamiento y

conocimiento que tienen los usuarios digitales respecto del aplicativo móvil, puesto que la masificación del mismo, ayudaría a la creación de una comunidad en pro del servicio que se está prestando a través de ese canal. Sin embargo cabe aclarar que es fundamental realizar mediciones de descargas o comentarios de personas que se encuentren usando el aplicativo lo que nos permitiría tomar decisiones importantes y alcanzar los objetivos planteados. Además de ello el poder hacer de un aplicativo móvil, un mecanismo para facilitar la vida de las personas permite que esos mismos usuarios sean quienes ayuden a viralizar mucho más su descarga y uso. Actualmente las aplicaciones móviles están logrando enriquecer la vida de las personas en sus actividades diarias. Aprovechar el auge de los dispositivos se podría aplicar a la música del artista y de alguna u otra forma posicionar tanto el aplicativo como el artista.

3) Análisis de grupos focales

Aunque prevalece la influencia familiar y amigos cercanos, se considera que los medios masivos tradicionales tienen una incidencia en la preferencia de un género o artista musical. La innovación en los ritmos y en letras de las canciones; permite que el artista tenga mayor probabilidad para conseguir ese impacto deseado en los fans.

Los medios digitales, como redes sociales, publicidad on line acompañado de una excelente imagen y un buen contenido en sus producciones permite un mayor posicionamiento en los artistas, quienes día tras día buscan acercarse cada vez más a sus seguidores y compartir información respecto de eventos, lanzamientos, conciertos y la promoción de las mismas producciones. Generando de esta manera no solo una cercanía con los usuarios digitales, sino también una canal adicional para crear su propio medio a su comunidad. La era digital ha hecho que se disminuya

considerablemente la comercialización de producciones físicas musicales; según esta investigación, gran parte de la población se está dedicando a descargas virtuales de música de millones de artistas; tanto así que la piratería musical se ve afectada de igual manera porque las personas ya no quieren comprar algo que lo encuentran gratis a través de Internet. Los CDs se consideran un trofeo o un símbolo para mostrar, mas no para escuchar. Los medios tradicionales siguen siendo relevantes a la hora de promocionar un artista, sin embargo los medios digitales han cambiado la forma de obtener y publicar información de una marca o artista musical. Puesto que se requiere de muy poco tiempo para convencer a una audiencia para captar la atención con el video o la canción que se esta presentando. Además de ello es fundamental ofrecer diversos servicios a través de los mecanismos digitales para conseguir en los usuarios una motivación más fuerte que los lleve a adquirir un producto o marca determinada. Las empresas están revolucionando los servicios prestados a través de un dispositivo móvil, además se han percatado de múltiples necesidades que tiene el usuario y en que tipo de hobbies gasta gran parte de su tiempo. Es por esto que el acceder a música ilimitada a través de un aplicativo, podría generar en el consumidor un servicio adicional para los usuarios, quienes buscan en los aplicativos móviles una herramienta que les facilite el quehacer diario sin que estas les perturben en momentos inapropiados. Cabe resaltar la importancia de desarrollar una herramienta sólida que satisfaga esa necesidad del consumidor con respecto al entretenimiento musical y que genere una frecuencia de consumo constante.

Discusión: El arte de hacer música es una labor que alegra las almas y despierta múltiples emociones. Es por esto que la presente investigación permitió identificar los

principales aspectos que influyen de forma positiva el posicionamiento de un artista musical sobre el público, avalando el aporte que un aplicativo móvil puede brindar a un músico para fortalecer su marca. Respecto al objetivo general planteado, el público seleccionado argumentó que algunos elementos como la propuesta lírica, composición, sonoridad, propuesta visual, puesta en escena y la integridad entre el artista con su propuesta musical y su público, hacen parte de los elementos que permiten posicionar de forma efectiva a un artista, contemplando los aplicativos móviles como un canal de alto impacto, pero no el único y definitivo.

“En ser auténtico y el concepto que busca lograr. Además debe definir muy bien al público al cual se va a dirigir”

Con relación a la evolución de la industria musical en el último siglo, la literatura y los resultados obtenidos a partir de testimonios aportaron a la comprensión de etapas definitivas dentro del mercado de la música, contrastando el modelo tradicional con el nuevo modelo de negocio musical, basado en la implementación de las TIC's.

“... ya no son afiches los que uno pega en la calle, son otro tipo de gastos como portales web, fotografías, videos e información y contenidos digitales; es otro tipo de inversión. En nuestros días el contar con personal especializado es fundamental para posicionarse como los socios, el artista y un manager community.”

Se pudo identificar que el mercadeo online y offline, a través de sus estrategias y tácticas, es una herramienta apta para el desarrollo de artistas y el posicionamiento de marcas relacionadas con la música.

“la definición del objetivo es fundamental, sin embargo hay que identificar si los usuarios son digitales o no para saber si mi campaña llegará; hay que considerar que digital no es mas fuerte. Es otra parte del marketing”

La facilidad de manejo que ofrecen las nuevas plataformas digitales, incluyendo los aplicativos móviles, aumentan el interés de los usuarios, captando su atención, fidelizando su uso y aumentando el número de descargas, siempre y cuando se le este brindado valor al consumidor.

“...la gente está afiebrada con tener un Smartphone para estar en contacto a través de redes sociales y demás.”

Como generalidad se encontró que los principales motivadores que marcan la preferencia hacia un determinado género musical o artista, tienen un alto nivel de relación con los hábitos de consumo de entretenimiento en el entorno familiar y de amistades en mayor porcentaje.

“...cuando estaba mi prima y me la pasaba mucho con ella... todo el tiempo escuchaba una emisora que daban balada... entonces se me quedo esa música, me fue gustando... toda mi vida yo escucho esa misma emisora”

Además, la disminución en costos a la hora de consumir productos musicales, la facilidad de transporte, la bidireccionalidad en la comunicación, actualización e inmediatez y la acelerada carrera tecnológica que avanza constantemente, hacen de los aplicativos móviles una atractiva opción para los fans y para los artista.

“...a pesar que yo no lo conozco a el y el hace un twit y me gusta resto como que lo comparto, lo retuiteo, estoy como que en interacción con el mundo por decirlo así”

Conclusión: La era digital está cambiando el comportamiento del consumidor, lo que ha llevado a muchas marcas encontrar en las diversas actividades diarias de los usuarios, la forma de promocionarse y estar en contacto directo con ese mercado real a través de aplicativos móviles, esto ha facilitado la comercialización de forma inmediata de productos y servicios a través de estos nuevos mecanismos que están al alcance de millones de usuarios digitales. La industria musical ha volcado parte de sus estrategias de promoción de artistas hacia los medios digitales, sin embargo es importante ofrecer innovación y funcionalidad a dichas herramientas para que pueda ser masificado y a la vez retroalimentado por los mismos usuarios quienes constantemente están aportando y enriqueciendo con información que puede favorecer el posicionamiento de un artista determinado.

Recomendaciones: Es importante tener presente que el desarrollo tecnológico va a pasos agigantados y como hace un par de años se realizaba la comercialización a través de portátiles y computadores, actualmente con tan solo el dispositivo móvil se puede acceder a cualquier producto o servicio que se requiera. Al igual que los productos tangibles, la industria musical buscará replantear sus estrategias y quizá llevarlas mucho más hacia el marketing digital. Es probable que en un par de años los productores y managers hayan cambiado su forma de promocionar sus artistas.

Referencias

- AdWords, obtenida el 12 de Julio de 2013, de [haccounts.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](https://adwords.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)

- American Marketing Association, obtenida el 1 de Diciembre de 2013, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Azuela, J. Sanzo, M. & Fernández, V. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, p. 23 – 36
- Baez y Pérez de Tudela, J. (2007). Investigación cualitativa (2da ed.). Madrid: ESIC
- 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
- Bitelia, obtenida el 10 de Julio de 2013, de <http://bitelia.com/2012/04/google-introduce-cambios-en-ads-para-ayudar-a-hacer-decisiones-financieras>
- Bitelia, obtenida el 11 de Julio de 2013, de <http://bitelia.com/2011/12/historia-publicidad>
- Bonilla-Castro, E. Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos (3ra ed.). Bogotá: Grupo Editorial Norma
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12, p. 73 – 92.
- Ding, Ch. & Lin, Ch. (2011). How does background tempo work for online shopping?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2011, p. 299-307
- Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. España. Morata.
- Goetz, J & LeCompte, M. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid: Ediciones Morata

- Hirschman, E. (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept . *Journal of Marketing; Summer83*, Vol. 47 Issue 3, p. 45 - 55
- Hoyos, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Asomercadeo, Lecturas Seleccionadas de Mercadeo*
- Kinneer, Thomas & Taylor, James(1998). investigación de mercados un enfoque aplicado, 5ª . Edición. México: Editorial McGraw- Hill, 1998
- Kotler, P & Armstrong, G (2007), Marketing versión para Latinoamérica. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing. Journal of Retailing*, 1973-1974, Vol. 49, No. 4, p.48 - 64
- Kotler, Philip (1993). Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Libreros, E. Núñez, A. Bareño, R. García, R. Gutiérrez, J. Pino, G. (2013). El libro del marketing interactive y la publicidad digital. España: Esic, 2013.
- López, J. (2005). Manual urgente para radialistas apasionados. Edic. Paulinas
- Mantecón, A. (2010), Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. *Entretextos*, vol. 6, Diciembre – Marzo: 37 - 42
- Ogden, J. Ogden, D. & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Real Academia de la Lengua Española, obtenida el 11 de Julio de 2013, de <http://lema.rae.es/drae/?val=mercadeo>
- Reyes, G. (2001). Teoría de la globalización: bases fundamentales. *Revista Tendencias*. Vol.2, No.1, p.43 - 53

- Sánchez, J. Contreras, P (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo emponderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 10, octubre: p. 62 - 84
- Shankar, V & Balasubramanian, S. (2009). Mobil Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 2009, p.118-129
- Silverman, S. (1995). An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept. *Journal od Macromarketing*, 1995, Vol. 7, p.25 - 35
- Smith, M. (2011). El nuevo marketing relacional. España: Wiley.
- Solomon, M. (2003). Consumer behavior: buying, having and being. EE.UU: Pretice Hall.
- Vaccaro, V. & Cohn, D. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 2004, Vol. 6 Issue 1-2, p.46-58