

# FACTORES ASOCIADOS A LA CONSTRUCCION DE MARCA DEL ARTISTA MUSICAL EN BOGOTÁ A TRAVES DE APLICATIVOS MOVILES

*Hernán David Arias Cortés<sup>1</sup>*  
*Gary Hernández Guerrero<sup>2</sup>*  
*Leonardo Ortegón Cortázar<sup>3</sup>*

## *Resumen*

El desarrollo tecnológico ha generado importantes cambios en cuanto a consumo, promoción y comercialización de artistas musicales. Este trabajo investigativo busca identificar los aspectos más significativos para la creación de marca por parte del artista musical, explorando su relación con el marketing digital para potencializar el branding y las motivaciones que estimulan el consumo de productos musicales en un segmento conocido como los *Millenials*. Los resultados dan evidencia de estrategias comunicativas y comerciales que están implementando artistas, productores y comunicadores relacionados con la industria musical para lograr la construcción de una marca musical por medios digitales.

*Palabras clave:* Industria musical, mercadeo digital, aplicativos móviles, construcción de marca, branding digital.

*Fecha publicación:* 16 diciembre 2013

## *Introducción*

Muchas de las expresiones sonoras dentro del mercado actual de la música local son el resultado de una mezcla entre ritmos nativos y la constante influencia de músicas foráneas. Sonidos provenientes de distintas latitudes como la música

---

<sup>1</sup> Profesional en Medios Audiovisuales de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y Magister en Mercadeo Estratégico de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Docente universitario en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: [davargot001@yahoo.com](mailto:davargot001@yahoo.com)

<sup>2</sup> 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](mailto:alcance-publicitario@hotmail.com)

<sup>3</sup> Docente del Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad. Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Doctorante en Marketing, Magister en Psicología del Consumidor. Correo electrónico: [lortegon@poligran.edu.co](mailto:lortegon@poligran.edu.co)

electrónica, rap, pop, rock, salsa y jazz, entre otros, han sido fusionados con ritmos muy tradicionales de los folclores nacionales, adoptando incluso estilos extranjeros como parte de la cultura musical popular de un país. Esta fusión es también una respuesta a las tendencias que promueve la globalización musical (Mukuma, K. 2010), generando además un desarrollo comercial, tecnológico, social, político e ideológico (Reyes, 2001).

Por otro lado, desde comienzos de siglo XXI los avances en la tecnología han facilitado la promoción y comercialización de bienes y servicios, así como la disminución de costos de inversión publicitaria en los medios tradicionales por parte de las marcas, las cuales han enfocado sus esfuerzos de marketing hacia los medios digitales, respondiendo a la aparición de nuevas tendencias de consumo en la industria musical. Esta investigación se centra en los factores que determinan la construcción de marca en los artistas musicales a través de las tecnologías de la información.

### *Marco Teórico*

#### *El marketing y la música*

El marketing moderno se considera como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean (Kotler y Armstrong 2007). La American Marketing Association articula el marketing como: la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013).

Complementando las anteriores definiciones, entendemos al 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).

Al aplicar el marketing a la industria musical para el fortalecimiento y la proyección del artista o del producto musical, se expande una serie de posibilidades que abarcan el uso de las reconocidas 4P, consideradas por McCarthy desde 1960 (Sileverman, 1995) e introducidas por Neil Borden en 1953 bajo el término de marketing mix (Waterschoot & Bulte, 1992). Estas tácticas de marketing