

**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN
-RAI-**

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA *TARIMA DONDE SE POTENCIE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ARTISTAS INDEPENDIENTES*

*FLÓREZ, Andrés; KOCELY, Dragoslav; MONTERO, Daniel***

PALABRAS CLAVE

Música, marketing, oferta, artistas independientes, estrategias de marketing, Social media, géneros musicales.

DESCRIPCIÓN

La investigación centro su objetivo en el análisis de la industria musical y las Unidades Estratégicas de Negocio en el marketing musical. El problema de investigación fue analizar qué tipo y cómo implementar estrategias del marketing digital que ayudaran a la empresa a darle el mismo valor a toda su oferta de servicios. Se seleccionó una muestra de 224 personas. De estratos socioeconómicos (1, 2,3,4 y5) se realizaron dos tipos de encuestas, una dirigida a los usuarios del producto que consistía en 5 preguntas y otra encuesta dirigida artistas emergentes que consistía en 7 preguntas, luego se realizaron 3 entrevistas con 3 expertos en el tema de marketing musical y marketing digital, donde a partir de estas metodologías se llegó a la conclusión que hay una saturación de música de artistas ya posicionados y los nuevos artistas no tienen cabida ni posicionamiento en las plataformas streaming musical más populares del mercado.

FUENTES

Se consultaron un total de 12 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre Industria musical 2 libros; sobre Modelos de negocio de la música digital 3 libros, sobre relación de la Música, redes sociales y WEB 3 libros, sobre Marketing musical 2 libro, sobre descarga legal de música 1 libro, sobre lugar que ocupan "la autenticidad" y "lo underground" 1 libro.

CONTENIDO

Spotify, deezer, amazon, iTunes, google play, youtube, youtube music, youtube red, son unos de

los tantos servicios musicales disponibles en la actualidad y una herramienta vital para el posicionamiento de un artista como también las redes sociales que se convierte en un escenario de posibilidades para la distribución, promoción y una recolección de regalías para los artista y su equipo, el uso de estas herramientas permiten a los artistas musicales independientes un nuevo ambiente para desarrollar su negocio. (Wikström, P 2013). El marco teórico de la investigación comienza con un análisis de las modificaciones en las formas de producción, comercialización y distribución de música por parte de las disqueras al tiempo que se reseñan los nuevos hábitos de consumo de los melómanos y el uso de las nuevas tecnologías para el intercambio de archivos, y como se hicieron posible la innovación de todo el sector musical. Publicar contenido único e innovador debe ser la meta, que inspire aquel que lo vea, siempre pensando en los fans ellos van a creer ver al artista, ya que se convertirá en un motivo para alegrar el día, por esta razón se debe crear material acorde a la esencia de su público, para que el artista pueda comunicar su talento, amor y pensamientos. Reguillo R. (2012). Conocer el mercado es muy importante ya que en él plan de marketing es necesario conocer el comportamiento del consumidor, la competencia, los canales de distribución Y cualquier factor que pueda afectar a la empresa, su posicionamiento, o estrategias.

Por último, se realizó un trabajo de campo por medio, tres entrevistas y la ejecución de una encuesta, con el fin de identificar los diferentes puntos de vista de nuestros clientes potenciales, de varios expertos. Se analizan los resultados y se proponen soluciones.

METODOLOGÍA

Por parte de la metodología se aplicó en un trabajo de campo, se realizó un estudio descriptivo, ya que

se buscó llegar a conocer el problema de la falta de oportunidades que tienen estos nuevos artistas musicales en posicionarse musicalmente. Se identificó las relaciones existentes entre las variables, para aplicar una muestra aleatoria estratificada con nicho proporcional. Se seleccionó una muestra de 224 personas de las localidades de, Usme, Usaqué, Barrios Unidos, Kennedy, Antonio Nariño, Bosa, Fontibón, Teusaquillo, San Cristóbal, Suba, Chapinero, Galerías, Cedritos, Candelaria la Nueva, Ciudad Bolívar, Engativá, Santa Fe, Tunjuelito, Rafael Uribe, Mártires, Puente Aranda, y fuera de Bogotá Comuna 5, San Mateo, Soacha, Funza, Manizales, Caldas, Putumayo, Tabio. Para esta muestra se eligió usuarios habituales de consumo de música por diferentes plataformas o medios tradicionales, como también artistas independientes han aplicado un plan de marketing para lograr un plan de posicionamiento sin éxito. Esta encuesta se aplicó virtual por medio de la plataforma Google Forms, divulgada a través de canales de comunicación y redes sociales. El análisis de los resultados se obtuvo a partir de los gráficos obtenidos de dicha plataforma. También se entrevistó a 3 expertos en Marketing musical y digital, estructurando así una perspectiva más profesional de la investigación, gracias a estas entrevistas se obtuvo diferentes perspectivas desde el punto de los expertos en la aplicación de la investigación.

CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital que deben aplicarse para darle valor a todas las unidades estratégicas de negocio TARIMA son variadas; en una primera instancia debe tenerse en cuenta el mix de marketing, y dentro de este la promoción, publicidad y comunicación.

Es fundamental manejar líneas de contenido gráfico y audiovisual distintiva de la marca, con el propósito de que sus líneas de servicio se muestren con un valor agregado, en donde no se ofrezcan servicios si no experiencias, apoyo y ayuda a los nuevos artistas etc.

De igual manera, dentro de las estrategias de marketing digital debe existir un ecosistema, en donde todo el recorrido por los servicios de TARIMA, desde su inclusión hasta su divulgación, pasando por la promoción, vayan encaminados a la satisfacción y cumplimiento de las necesidades del

consumidor.

Parte de este ecosistema digital debe apuntar a la fidelización de la marca, es por esto que se propone el desarrollo de un plan de inscripción y streaming gratis para el artista musical emergente en donde el cliente final obtenga el acceso a toda la discografía del artista.

Esta estrategia gratuita va a permitir a la empresa tener un control sobre sus clientes, los géneros musicales que más le gustan, identificar por qué buscan música no comercial y los servicios de mayor interés, y por supuesto la certeza de que sus clientes los van a preferir.

ANEXOS

La investigación tiene 5 anexos: el primero, entrevista a profundidad de experto en marketing digital; el segundo, entrevista a profundidad a un Director de Marketing Digital, el tercero, entrevistas a profundidad de Consultor en Marketing digital; el cuarto anexo es el Mapeo y el quinto anexo es la vertebración.



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA TARIMA
DONDE SE POTENCIE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ARTISTAS
INDEPENDIENTES**

**ANDRÉS DAVID FLÓREZ LÓPEZ
DRAGOSLAV ALEXSEY KOSELY QUEVEDO
DANIEL MONTERO CÁRDENAS
AUTORES**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, D.C, NOVIEMBRE DE 2019**



**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA TARIMA
DONDE SE POTENCIE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ARTISTAS
INDEPENDIENTES**

**LUISA DE LOS ÁNGELES BETANCOURT CASTRO
DIRECTOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, D.C., NOVIEMBRE DE 2019**

Tabla de contenido

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT	1
KEYWORDS	2
INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
SUBPREGUNTAS	3
OBJETIVOS	4
Objetivo General.....	4
Objetivos específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES	4
MARCO TEÓRICO	5
Publicidad para artistas en redes sociales:	8
MARCO METODOLÓGICO	10
Tipo de estudio	10
Método	10
Método descriptivo	11
Criterios de selección y exclusión	11
Muestreo	12
Herramientas o instrumentos	12
Procedimiento	15

Resultados.....	15
PROPUESTA	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXOS	29
Anexo A. Transcripción entrevista a profundidad Juan Felipe Herrera – Digital channel Manager en BBVA.....	29
Anexo B. Transcripción entrevista a profundidad Paola Plazas - Coordinadora en comunicaciones	31
Anexo C. Transcripción Entrevista a profundidad Yulian Andrés Acosta - Director de marketing digital.....	31
Anexos D. Mapeo	33
Anexo E. Vertebración	34

RESUMEN

Diferentes publicaciones en las redes sociales, evidencian que el contenido de estas no es acorde al propósito de cada una, además no se cuenta con una estrategia clara de reconocimiento de la imagen a promocionar, las publicaciones contienen información irrelevante con contenidos de muy poca calidad. Esta situación también afecta a los artistas independientes y es por eso que se plantea estudiar los hábitos de consumo de redes sociales en la actualidad, las tendencias de mercadeo a partir del análisis de los principales factores de injerencia en cuanto a producción y reconocimiento en los artistas en diferentes contextos, para establecer una herramienta metodología que sirva como guía para la divulgación mediante estrategias digitales en redes sociales.

La investigación se realizó de manera cualitativa y cuantitativa en donde se analizaron variables a partir de conceptos claves como necesidades, oferta, marketing, mercado, etc.

PALABRAS CLAVE

Música, marketing, oferta, artistas independientes, estrategias de marketing, Social media, géneros musicales.

ABSTRACT

Different publications on social networks, show that the content of these is not according to the purpose of each one, in addition there is no clear strategy to recognize the image to be promoted, the publications include irrelevant information with very poor quality content. This situation also affects independent artists and that is why we consider studying the consumption habits of social networks today, marketing trends based on the analysis of the main injection factors in terms of production and recognition in artists in different contexts, to establish a methodology tool that serves as a guide for dissemination

through digital strategies in social networks.

The research was conducted in a qualitative and quantitative manner where variables will be analyzed based on key concepts such as needs, supply, marketing, market, etc.

KEYWORDS

Music, marketing, offer, independent artists, marketing strategy, Social Media, musical genres

INTRODUCCIÓN

Los factores económicos, los gastos dispuestos para la promoción de un artista suponen una inversión considerable para el marketing musical, "lo rentable no es el producto fonográfico" afirma Gonzalo Gutiérrez SCP Music, todo esto lo podemos definir a que el marketing musical, producción, posicionamiento en redes y medios digitales son la base primordial para dar a conocer un artista y se posicione en el medio mediante show, toques en vivo, alianzas con marcas para posicionamiento de las mismas y generen ganancias rentables.(Vargas, A 2008).

Spotify, deezer, amazon, iTunes, google play, youtube, youtube music, son unos de los tantos servicios musicales disponibles en la actualidad y una herramienta vital para el posicionamiento de un artista como también las redes sociales que se convierte en un escenario de posibilidades para la distribución, promoción y una recolección de regalías para los artista y su equipo, el uso estas herramientas permiten a los artistas musicales independientes un nuevo ambiente para desarrollar su negocio. (Wikström, P 2013).

Estas plataformas digitales ya mencionadas permiten dar a conocer y generar recordación entre el público, como también la promoción, divulgación, distribución y comercialización y así mismo obtener regalías sin tener la necesidad de atarse a un contrato

con un sello discográfico; pese a esto hay artistas que no se han podido beneficiar a falta de transparencias entre las transacciones, una de las falencias de la industria de la música digital debido a la falta de agregadores locales y la existencia de contratos que imponen legislaciones extranjeras sobre la nacional donde probablemente el artista colombiano está recibiendo menos regalías de las que tendrían derecho según la legislación nacional.

(Palacio, M. 2017).

Para dar respuesta a la pregunta relacionada en el planteamiento del problema, el presente trabajo tiene como énfasis el análisis de la industria musical en la actualidad, observando su evolución y cada uno de los cambios en el ámbito digital y legal, con el fin de desarrollar estrategias de marketing digital que optimicen la divulgación de aquellos artistas que no cuentan con el recurso económico para potenciar su carrera a través de agentes discográficos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué acciones estratégicas de marketing digital optimizarán la divulgación de artistas independientes en Colombia?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo implementar estrategias digitales en redes sociales para la divulgación de artistas independientes en Colombia para el año 2020?

SUBPREGUNTAS

1 ¿Los usuarios de redes en Colombia saben darle el uso y la aplicabilidad correcta las redes sociales para divulgación o promoción de producciones musicales audiovisuales?

(Enfoque y aprovechamiento).

2 ¿Cómo llegar a la Inclusión total de la música en medios Digitales? (álbumes

virtuales).

3 ¿Se tiene claridad en pago regalías a través de las plataformas por derechos de autor? (gubernamentalmente cambia por legislación).

4 ¿Los nuevos artistas independientes saben cómo promocionarse de manera efectiva en cualquier medio? (falta de experiencia).

5 ¿La música y el video van muy ligados a la promoción y divulgación de trabajos discográficos? (al tiempo de lanzar el tema musical debe estar el video).

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar las acciones estratégicas de marketing digital que optimizarán la divulgación de artistas independientes en Colombia por medio de una plataforma.

Objetivos específicos

- Describir las acciones estratégicas de marketing digital que realizan en la divulgación de artistas independientes.
- Diferenciar las estrategias que se usarán dependiendo el género musical del artista.
- Definir presupuesto para realizar las campañas.
- Conocer cómo los artistas independientes buscan realizar promoción a través de redes sociales.
- Identificar las Redes sociales adecuadas para la promoción de un artista.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

Diferentes publicaciones en las redes sociales, evidencian que el contenido de estas no es acorde al propósito de cada una, además no se cuenta con una estrategia clara de reconocimiento de la imagen a promocionar, las publicaciones contienen información

irrelevante con contenidos de muy poca calidad. Esta situación también afecta a los artistas independientes y es por eso que se plantea estudiar los hábitos de consumo de redes sociales en la actualidad, las tendencias de mercadeo a partir del análisis de los principales factores de injerencia en cuanto a producción y reconocimiento en los artistas en diferentes contextos, para establecer una herramienta metodología que sirva como guía para la divulgación mediante estrategias digitales en redes sociales.

MARCO TEÓRICO

La Industria Musical sufrió una transformación debido al impacto tecnológico en la sociedad. Los Cambios en las formas de producción, comercialización y distribución de música por parte de las disqueras, al tiempo que se reseñan los nuevos hábitos de consumo de los melómanos y el uso de las nuevas tecnologías para el intercambio de archivos, y como se hicieron posible la innovación de todo el sector musical.¹

Esta serie de cambios incidieron en las características de un nuevo mercado global de música grabada basado en las formas de valorización de la publicidad conductual.² La eficiencia de este mercado es la posibilidad, abierta por el marketing, para movilizar las estrategias comerciales esto lleva a examinar los discursos que hoy destacan la innovación digital como el agente clave en el desarrollo y expansión de nuevos territorios mercantiles.³

La globalización como fenómeno económico y social mundial a la que hemos asistido en estos últimos 40 años ha sido el escenario en el que ha nacido la aldea global a la que pertenecemos. Y la red de redes le ha proporcionado una comunicación más rápida y amplia

¹ Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

² Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención

³ Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento Musical. Localización: Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 39

todo esto propicio que nacieran portales como Deezer, luego fue el caso de Spotify. Ofreciendo la posibilidad de crear listas de reproducciones personalizadas y compartirlas en redes sociales.⁴ Esto se convirtió en un innovador aporte al progreso de la tecnología digital y el comercio electrónico estas nuevas tecnologías en sus diferentes vertientes operan como conectores, prótesis, plataformas, catapultas,⁵ experiencia cotidiana para interactuar con el mundo tales como Youtube, Facebook, My Space, Lastfm, Blipp u otros sitios.⁶

Ahora vemos como la popularidad de los servicios de streaming y la abundante oferta de música; el crecimiento del modelo de acceso a la música, las estrategias de financiación por publicidad y la diversificación del carácter comercial de la música. Estas estrategias que se insertan en el mercado fonográfico en un nuevo mercado de datos, en el que, al ofrecer un ambiente seguro y abundante de acceso a la música y presentar una nueva y eficiente forma de disfrute de música, logran valorarse a través de los datos de navegación de sus usuarios.⁷

Esta transformación de la industria discográfica solo fue posible mediante una fusión de tecnologías de la información y comunicación (TIC), como fueron el auge de Internet, la banda ancha, la multimedia, los celulares, las plataformas P2P y los formatos de mp3. La tecnología digital transformó entonces la forma de producir y distribuir música por parte de las disqueras⁸, además de los hábitos de consumo de los melómanos. Estos cambios han permitido mejorar los modelos de negocio durante el nuevo milenio.

Esto brindó mayor entretenimiento a los usuarios y se convirtió en un nuevo reto para las compañías disqueras, en cuanto la forma de consumo del público se veía afectada por el

⁴ López P. (2016). La innovación en la industria musical a través de las redes sociales.

⁵ Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

⁶ Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa.

⁷ Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención

⁸ Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

deseo de interactuar con la música a través de varios sentidos y no solamente con el oído, como era costumbre.⁹

Ahora vemos como los artistas recurrían a los computadores y a buenos software de sonido para realizar sus grabaciones por fuera de la órbita de influencia de las compañías musicales.¹⁰

Pretendemos que los artistas independientes se enfoquen en las redes sociales, así olviden de los medios tradicionales, que son muy costosos y ya no tienen el mismo impacto que el social media.

Para realizar su publicidad, debe existir un objetivo y un gran plan de marketing, el cual se base en un plan de trabajo claro, si quiere promocionar el lanzamiento de una canción o tiene la idea de ir creando su comunidad de nuevos seguidores, debe pautar en redes sociales, definitivamente debe incluir y definir su target, debe pensar que le gustaría a su audiencia, por eso el artista para alcanzar el éxito debe tener el conocimiento adecuado y no caer en un contenido más en el vasto mundo digital.¹¹

Publicar contenido único e innovador debe ser la meta, que inspire aquel que lo vea, siempre pensando en los fans ellos van a creer ver al artista, ya que se convertirá en un motivo para alegrar el día, por esta razón se debe crear material acorde a la esencia de su público, para que el artista pueda comunicar su talento, amor y pensamientos.¹² Las herramientas con las que se cuentan son ilimitadas, transmisión en vivo donde en algún momento de la semana

⁹ Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa.

¹⁰ Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

¹¹ Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento Musical. Localización: Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 39

¹² Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa.

se realizara un vivo relámpago reportándose con sus fans, post que van enlazado con un crono post de todo el contenido que va a publicar el artista debe ser fundamental para el éxito de su campaña, anuncios de posicionamiento realizando así un reconocimiento de marca y que su público solo con una publicación reconozca al artista.¹³

Publicidad para artistas en redes sociales:

Facebook: Promocionar alguna presentación del artista, se debe trabajar en un evento atractivo para los seguidores asistan a dicho evento, empezar por una audiencia micro y después pasar a lo macro, enfocar la segmentación del público que vive en la ciudad donde se realizara la presentación, es esencial si se cuenta con poco presupuesto se debe tener claro la edad del público que sigue al artista, lo fundamental de esta campaña es obtener buenos resultados, más que visualicen las publicación es que puedan tener interacciones.

Instagram: Promocionar el lanzamiento de una canción con una buena pieza gráfica e ilustrar el diseño de la carátula de un sencillo o realizar fotografía exclusiva para la publicidad en esta red social, los influenciadores son piezas fundamentales en esta red social ya que gracias a su trabajo el artista puede volverse tendencia.

YouTube es parte de esta campaña de Instagram es importante saber utilizar las url donde van a dirigir al público ya que este botón de acción determinará la interacción con los fans.

YouTube: Hay varias formas de promocionar algún vídeo, si el artista tiene un vídeo clip o vídeo lyrics o solamente se cuenta con una imagen, se debe determinar cuál de estas opciones es más válida para el artista, debemos recordar que la pauta es esencial en este canal de comunicación, podemos pautar dependiendo de dónde se quiere que aparezca la publicidad, así se determinara la pauta, se puede aparecer en el buscador de YouTube, en el inicio, en la lista de reproducción o

¹³ Sedeño A. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy.

incluir un anuncio de 6 segundos señalando algo muy llamativo para darle tráfico al canal.

Google: La publicidad depende de varios factores, si la canción hace parte de una alianza con alguna empresa, sería importante pautar por google display. La segmentación debe estar muy clara, ya que se debe utilizar las palabras claves más relevantes para que aparezcan en el buscador de google a su vez tener claro público es primordial ya que se debe definir los gustos e intereses como la edad y la ubicación.

Mientras la comercialización de la música se convierta en un proceso menos complejo y mucho más efectivo, como desarrollar todas las estrategias del marketing musical puede requerir un gran esfuerzo y tiempo para que este proyecto sea realidad. Es importante crear una comunidad y que tenga un constante crecimiento para que todos los artistas independientes puedan ser reconocidos mundialmente gracias a las estrategias de marketing musical.¹⁴

¹⁴ 14 Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

El método un enfoque mixto, pues se utiliza en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. Adicional conocer la opinión de expertos en el área de Marketing para darle un enfoque más concreto a la investigación.

Método

Se considera como una investigación de tipo Transaccional o transversal porque es un estudio diseñado para medir en tiempo y espacio específico los resultados que se obtengan, este tipo de investigaciones no requieren de un seguimiento a los individuos.

Cualitativa: Entrevistas a Expertos (3): Para este caso contamos con 3 entrevistas a expertos en marketing digital, contando con un experto en el tema de e-commerce y producto digital, graduado de la universidad Politécnico Gran Colombiano, desempeñando actualmente se desempeña el cargo de Digital Channel Manager en el banco BBVA Colombia

El segundo experto es una comunicadora visual y multimedia egresada de la fundación cervantina San Agustín, contando con una experiencia de más de 8 años en acompañamiento y dirección estratégica en plan de comunicación con diferentes entidades del gobierno y artistas musicales, actualmente se desempeña en el cargo directora creativa en medios audiovisuales del medio de comunicación independiente el Konuco & chagras.

El tercer experto tiene más de 11 años en experiencia como director de equipos de marketing en B2B y entrenamiento, más de 6 años como docente universitario impulsando la importancia de toda la estrategia de un buen plan de marketing digital, actualmente se

desempeña como senior strategic planer, responsable de la planeación estratégica para empresa como: Postobon, Casa Luker, Nutresa y Bancolombia.

Cuantitativo: Encuestas: Se realiza encuesta a personas de las ciudades de Bogotá, de cualquier nivel socio económico residentes de las localidades de Usaquén, Usme, Usaquén, Barrios Unidos, Kennedy, Antonio Nariño, Bosa, Fontibón, Teusaquillo, San Cristóbal, Suba, Chapinero, Galerías, Cedritos, Candelaria la nueva, Ciudad Bolívar, Engativá, Santa fe, Tunjuelito, Rafael Uribe, Mártires, Puente Aranda, y fuera de Bogotá Comuna 5, San Mateo, Soacha, Funza, Manizales, Caldas, Putumayo, Tabio Para esta muestra se eligió usuarios habituales de consumo de música por diferentes plataformas o medios tradicionales, como también artistas independientes han aplicado un plan de marketing para lograr un plan de posicionamiento sin éxito. Esta encuesta se aplicó de forma virtual a través de la plataforma Google Forms, divulgada a través de canales de comunicación y redes sociales.

El análisis de los resultados se obtuvo a partir de los gráficos obtenidos de dicha plataforma.

Método descriptivo

Se utiliza en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular. Para la selección de participantes se tomaron en cuenta las características pedidas por la investigación.

Criterios de selección y exclusión

Criterios de exclusión: Ninguno

Criterios de selección: Los participantes fueron seleccionados para participar en la encuesta cumplieran con las siguientes características.

- a) Ser un artista independiente o emergente.
- b) Ser consumidor habitual de música por diferentes canales de comunicación o

plataformas.

Muestreo

Cualitativo: no probabilístico por conveniencia Cuantitativo: Probabilístico intencional

Nc 95%

Me 5%

N 224

n 213

Se eligieron consumidores de música por diferentes canales y plataformas paga o “free” y artistas independientes que han buscado por todos los medios intentar ser relevantes en la industria musical

Se completaron 224 encuestas de nuestra muestra dándonos a entender que estos artistas independientes no tienen conocimiento de estrategias del marketing digital ni posicionamiento de marca

Por la parte de los usuarios de tienen una tendencia al consumo free, también buscan nuevos sonidos y nuevos artistas, fueron muy receptivos a un cambio de experiencia para darle más importancia a los artistas independiente.

Herramientas o instrumentos

Cualitativo: Entrevistas a profundidad: En la parte cualitativa de esta investigación se desarrollaron 3 entrevistas a profundidad a profesionales que se del tema marketing digital y estrategias de comunicación y marketing,

Experto: Buenos tardes, mi nombre es _____ le

agradezco la consideración de tomarse un par de minutos de su tiempo para responder las preguntas de esta entrevista.

Le recuerdo que la información suministrada será utilizada solo con fines académicos.

¿Cuál es su nombre?

¿Dónde trabaja y qué cargo tiene actualmente?

¿Me puede contar un poco de su experiencia laboral?

Siendo enfáticos las preguntas de esta entrevista van dirigidas al plan de marketing que usted utiliza para el posicionamiento de artistas musicales y en su opinión de experto cual sería el camino o el plan de acción a seguir para lograr este objetivo.

1 ¿Qué acciones de marketing digital utiliza para dar a conocer a artistas musicales?

2 ¿Dependiendo del género musical que estrategia de marketing digital utilizan?

3 ¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?

4 ¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?

Cuantitativo Encuestas: La encuesta realizada a personas de Bogotá en las localidades, de todos los niveles socio económicos. Se envió vía correo electrónico y WhatsApp utilizando la herramienta de google forms, la cual arroja los datos de la encuesta en una forma sencilla y completa.

Esta encuesta se creó con la finalidad de conocer los gustos de los usuarios que son usuarios habituales de música por medios o plataformas de streaming ¿Género?

Encuesta Usuario: La intención de esta encuesta es conocer los gustos de los usuarios y si sería receptivo una app enfocada solo para artistas independientes.

1. Qué edad Tiene?

Pregunta abierta

2. Seleccione su género

Femenino

Masculino

Otro

3. ¿Localidad donde vive?

Pregunta abierta

4. ¿A través de que medio escucha música?

Pregunta abierta

¿Paga usted plataformas digitales para escuchar música?

Si

No

¿Escucha música de algún artista independiente?

Si

No

¿Utiliza plataformas para escuchar artistas musicales independientes?

Si

No

¿Cómo sería una plataforma de música de artistas independientes ideal?

Encuesta Artistas: La intención de esta encuesta es conocer como manejan sus carreras los artistas independientes y si es factible que sean parte de TARIMA

1 ¿Qué acciones de Marketing ha utilizado para promocionar su música?

Respuesta abierta

2 ¿Cuánto invierte en publicidad en redes sociales?

A \$20.000 a \$50.000

B \$100.000 a \$ 500.000

C \$1.000.000 a \$ 2.000.000

Otra

3 ¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su música?

A Facebook

B Instagram

C Twitter

D Youtube

4 ¿Qué estrategias usa para posicionarse en redes sociales?

Respuesta abierta

5 ¿Cómo sería una plataforma musical ideal para usted como artista independiente?

Respuesta abierta

Procedimiento

Las entrevistas para expertos se realizaron en la ciudad de Bogotá. Se acordaron los lugares y las fechas antes de iniciar las entrevistas se les pidió su autorización para grabar en audio se dio inicio a las entrevistas.

Resultados

Cualitativo: Entrevistas a profundidad: Las entrevistas a los profesionales demuestran que en la primera pregunta: ¿Qué acciones de marketing digital utiliza para dar a conocer a artistas musicales?, 2 de los 3 expertos están de acuerdo que la plataforma más eficaz para el posicionamiento de estos artistas es YouTube, pero la tercera experta insiste que los medios tradicionales son la mejor solución.

Experto 1: Los medios de preferencia esta YouTube porque es de gran alcance, es un medio a fin porque más del 60% de sus usuarios lo utilizan exclusivamente para escuchar música.

Experto 2: De alguna manera por su componente audiovisual el mejor canal es YouTube con lanzamientos de sencillos, colaboraciones, todo esto bajo un tema de pauta.

Experta 3: Golpes de opinión, entrevistas uno a uno, hacemos posicionamiento CEO, redes sociales que tenga el artista en el momento.

En la segunda pregunta: ¿Dependiendo del género musical que estrategia de marketing digital utilizan? Todos llegan a misma opinión donde la estrategia no cambia si no cambio es la audiencia que se dirige el artista.

Experto 1: Las estrategias no dependen del género, lo que varía es el medio o las audiencias

Experto 2: Lo que haría es buscar pauta previa a canciones del género de interés para empezar a mostrar la música.

Experta 3: No se maneja tanto la estrategia digital sino presencial que es escoger a los medios especializados con respecto a su audiencia.

Cuando se les hizo la tercera pregunta: ¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?, El común denominador fue que depende de la campaña y el alcance que se le quiera brindar a ese artista, varía la inversión de la campaña.

Experto 1: Los presupuestos varían, hemos trabajado con presupuestos bajos en donde toca basar la estrategia en buscar reacciones orgánicas.

Experto 2: El presupuesto puede variar de acuerdo al impacto que desea generar el artista y los canales que se quieran manejar.

Experta 3: Depende del artista. Depende del brief que haya hecho previo a esta persona y de lo que la persona quiere alcanzar.

Cuando se les pregunto por: ¿Cómo sería la plataforma musical ideal para artistas

independientes? Que hace referencia a la cuarta pregunta de la entrevista los 3 expertos fueron enfáticos que esta plataforma debería ser más encaminada a la experiencia del usuario y a la funcionalidad para que tenga éxito y los artistas puedan monetizar su producto.

Experto 1: Lo que sí deben tener es una forma en donde puedan empezar a generar una monetización adicional o monetización directa por su producto.

Experto 2: los usuarios puedan interactuar más a fondo con los artistas y así crear más oportunidades.

Experta 3: No hay una plataforma ideal porque todo el tiempo se está cambiando. Con el resultado de estas entrevistas damos solución a los objetivos cualitativos los cuales que es cuales son las mejores estrategias de marketing digital para posicionar un artista en la industria musical.

Cuantitativo Encuestas: *Encuesta Usuario*

Esta encuesta se creó con la finalidad de conocer los gustos de los usuarios que son usuarios habituales de música por medios o plataformas de streaming.

Podemos ver que la primer pregunta, la relación que tiene que los encuestados están en un margen de edad 18 a 55 años. El resultado también confirma que música impacta en todas las generaciones.

Qué edad Tiene?
 194 respuestas

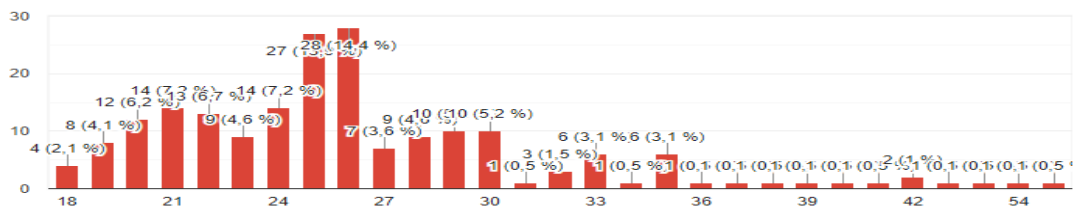


Figura 1. *Resultados pregunta 1 usuario.*

Nos percatamos que, en la segunda pregunta, que la gran mayoría de encuestas son mujeres con un 51,8% versus un 47,2% de los hombres encuestados.

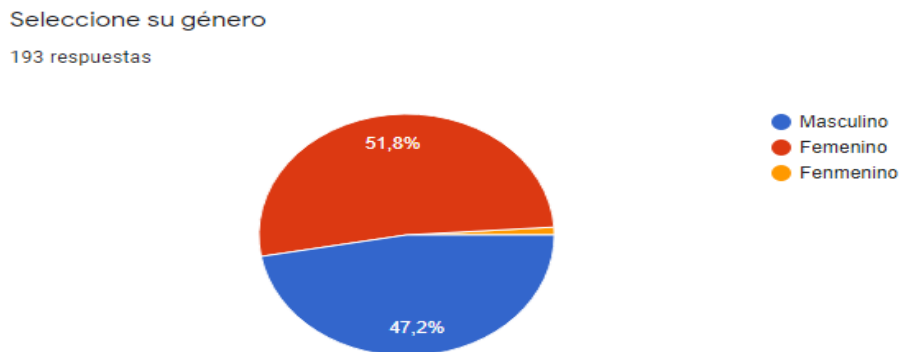


Figura 2. *Resultados pregunta 2 ususario.*

Se puede analizar en la demografía de la encuesta la cual tuvo una cobertura en 20 localidades de Bogotá y en 3 pueblos de Colombia, una gran densidad de población y una posible tendencia al interés de respuesta de este tipo de encuestas.



Figura 3. *Resultados pregunta 3 usuario.*

En la cuarta pregunta, podemos ver que en un 55% de nuestra base encuesta prefiere una plataforma digital free como es YouTube a un medio tradicional como la radio que tiene el 30% de consumo y en el último lugar una plataforma streaming de música con un 20% ya que plataformas streaming como Spotify son pagas y muchos usuarios no son muy

devotos a invertir en estas plataformas.

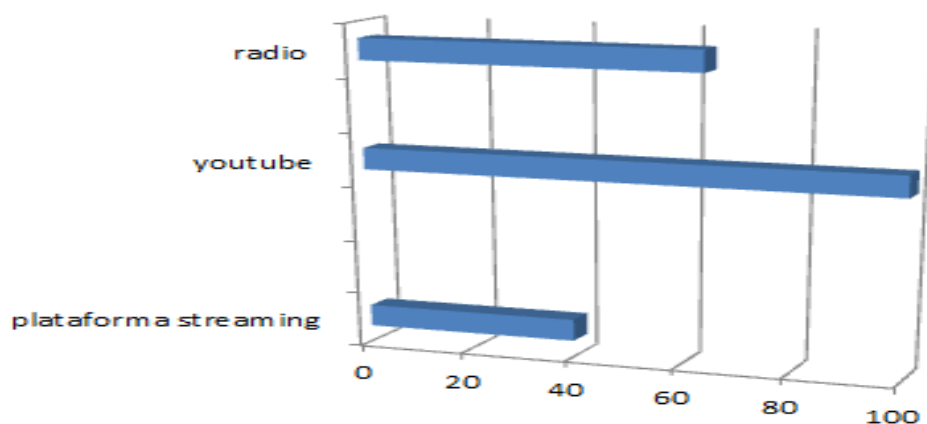


Figura 4. Resultados pregunta 4 usuario.

La quinta pregunta, nos ratifica nuestra hipótesis si los streaming de música pagos, son exitosos en las audiencias de consumo, un 79,9% de la base encuestada dice que no pagan y un 20% de la base dice que si hacen pagos a estas plataformas.

¿Paga usted plataformas digitales para escuchar música?

194 respuestas

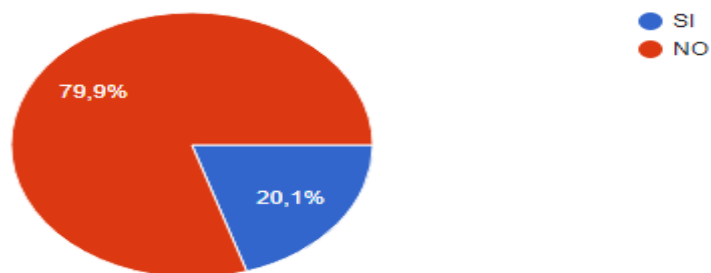


Figura 5. Resultados pregunta 5 usuario.

En la sexta pregunta podemos ver que predomina el si con un 60% y evidenciamos que no escuchan artistas independientes un 35% de las personas encuestadas, se entiende que están interesados en la una ayuda a un amigo, vecino o familiar que está incursionando en

la industria musical.

¿Escucha musica de algun artista independiente ?

194 respuestas

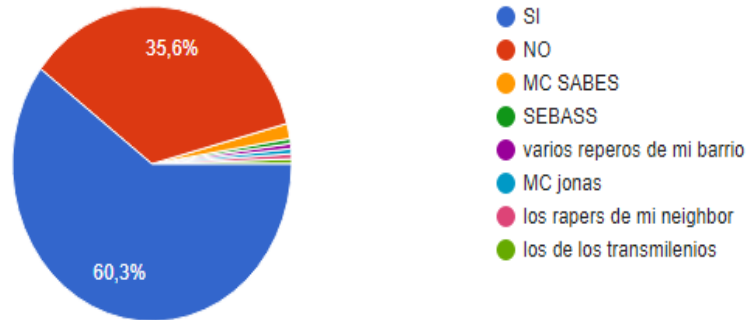


Figura 6. Resultados pregunta 6 usuario.

En la séptima pregunta, podemos interpretar rectificar la hipótesis de la pregunta 6 que nuestra base encuesta, escucha estos artistas independientes en ámbitos como fiestas, transporte público, pero no le dan relevancia en plataformas digitales.

¿Utiliza plataformas para escuchar artistas musicales independientes?

194 respuestas

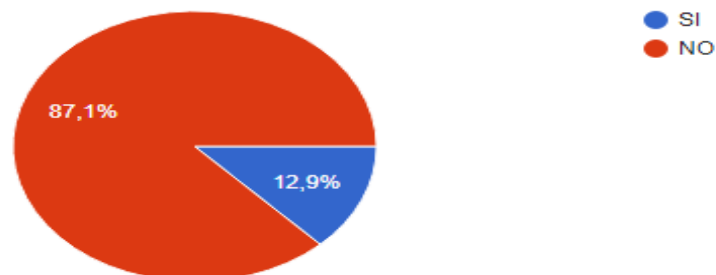


Figura 7. Resultados pregunta 7 usuario.

En la octava pregunta ¿Cómo sería una plataforma de música de artistas independientes ideal? se presenta una tendencia del 70% con que sea gratis para los usuarios y un 30% que tenga mucha más relevancia los artistas independientes.

Encuesta Artistas

La intención de esta encuesta es conocer cómo manejan sus carreras los artistas independientes y si es factible que sean parte de tarima

¿Qué acciones de Marketing ha utilizado para promocionar su música?

Respuesta abierta

¿Cuánto invierte en publicidad en redes sociales?

A \$20.000 a \$50.000

B \$100.000 a \$ 500.000

C \$1.000.000 a \$ 2.000.000

Otra

¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su música?

A Facebook

B Instagram

C Twitter

D Youtube

¿Qué estrategias usa para posicionarse en redes sociales?

Respuesta abierta

¿Cómo sería una plataforma musical ideal para usted como artista independiente?

Respuesta abierta

En la segunda encuesta que se elaboró para artistas independientes, podemos percibir un claro desconocimiento de estrategias o un plan de marketing que es fundamental para alcanzar el objetivo de estos artistas independientes.

En la pregunta número uno, con el 37% de la base encuesta, confirma nuestra hipótesis que estos artistas no conocen ni tienen un plan de marketing y por eso sus carreras no tienen el impacto que ellos buscan.

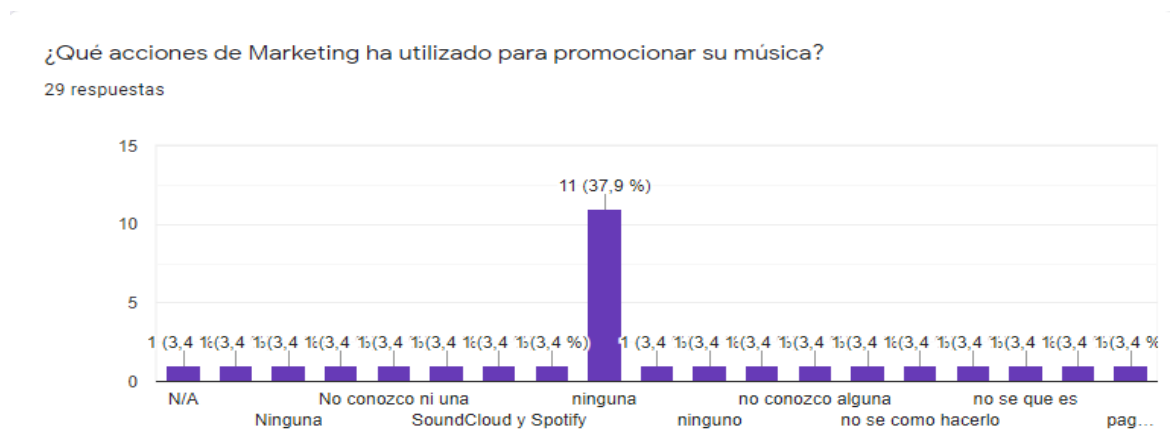


Figura 8. Resultados pregunta 1 música.

En la segunda pregunta, podemos vivenciar un claro ejemplo de que estos artistas trabajan orgánicamente sus redes sociales, a tal punto que solo tienen número de seguidores que pueden ser su círculo social, no son las audiencias correctas ni son el público objetivo al que ellos quieren llegar.

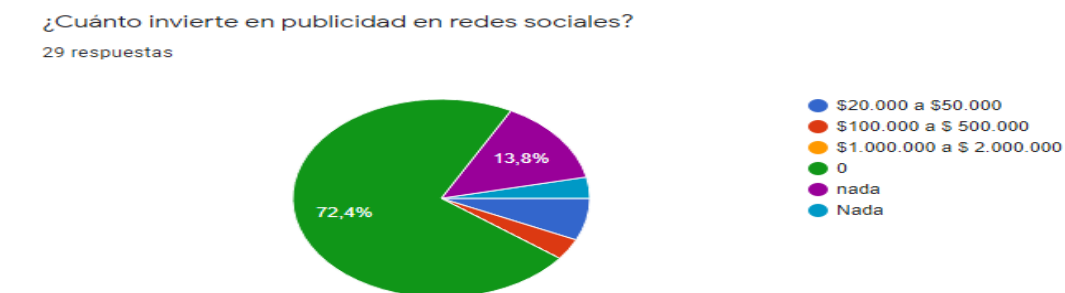


Figura 9. Resultados pregunta 2 música.

En la tercera pregunta, podemos ver que nuestra base utiliza más YouTube con 36.7% que las redes sociales como Facebook 33.3% e Instagram 26.7%, pero sigue impuesto un

común denominador que es intentar posicionarse orgánicamente en estas redes sociales y plataforma musical.

¿Qué redes sociales utiliza para promocionar su música?

30 respuestas

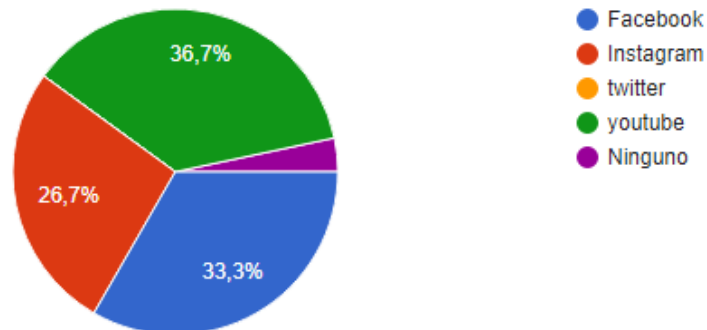


Figura 10. Resultados pregunta 3 músico.

En la cuarta pregunta ¿Qué estrategias usa para posicionarse en redes sociales?

Interpretamos que la base encuestada, no conocen ninguna estrategia de posicionamiento de marca ni conocen bien a su público objetivo ya que no cuentan con ningún plan de acción.

RT/ No conozco ninguna

RT/ Pues publicar seguido

RT/ No conozco que es eso

En la quinta pregunta ¿Cómo sería una plataforma musical ideal para usted como artista independiente?, vemos un común denominador que es que la plataforma sea Free y haya una fuerte relevancia a todos los artistas y géneros independiente.

RT/ Generos underground

RT/ Gratis

RT/ Que me permitan mostrarme a más personas

RT/ Gratis y que me permita ser conocido por discográficas.

PROPUESTA

Con base en lo anterior, teniendo en cuenta las entrevistas a profundidad y las encuestas realizadas, se diseñó el siguiente prototipo de plataforma APP para los artistas y usuarios.

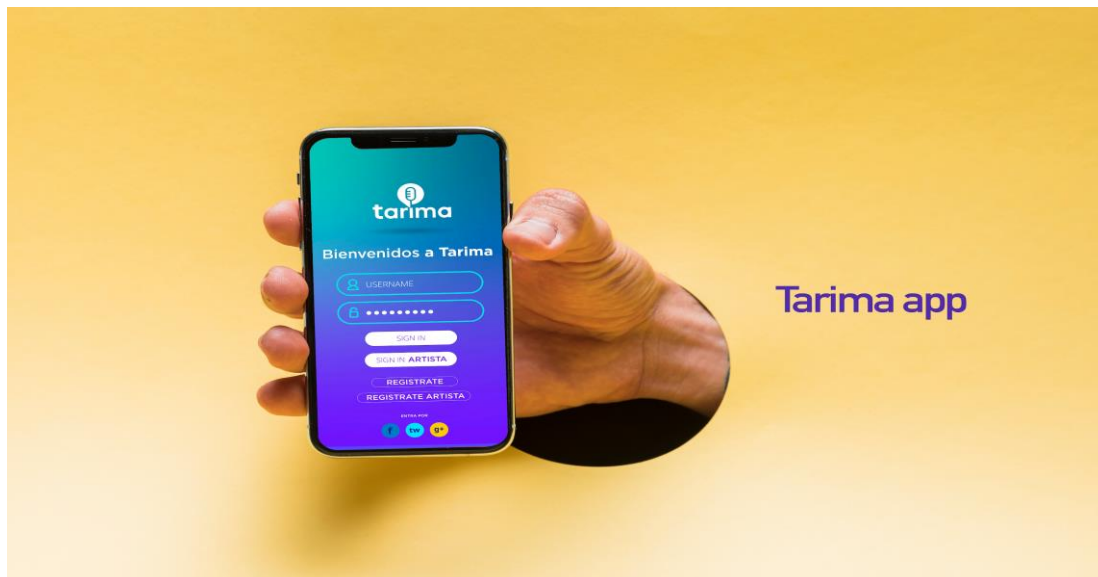


Figura 11. *Página inicio TARIMA*

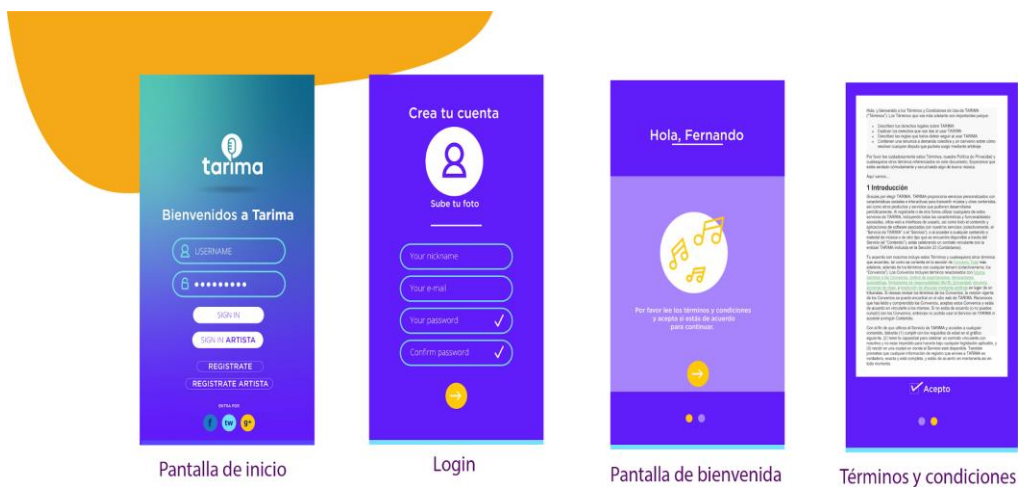


Figura 12. *primeras pantallas de la app donde vemos el proceso de registro y condiciones y restricciones.*

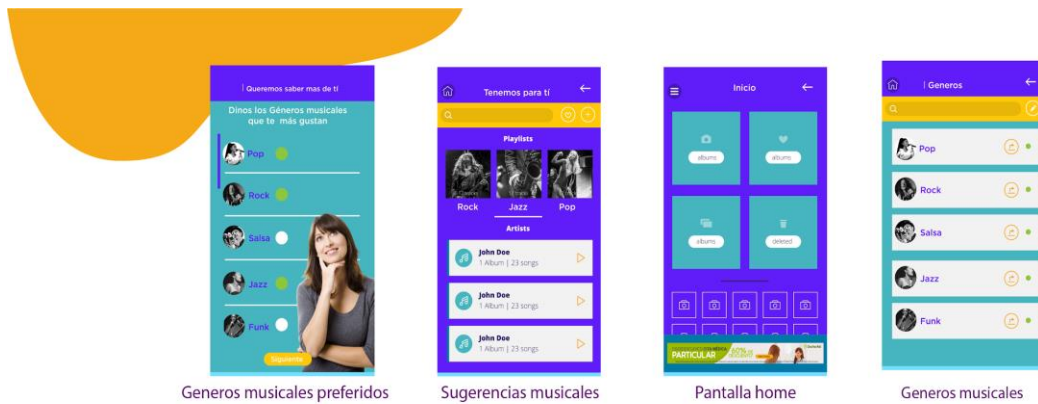


Figura 13. Pantallas del home y conocimiento del usuario para sugerencias y preferencias.

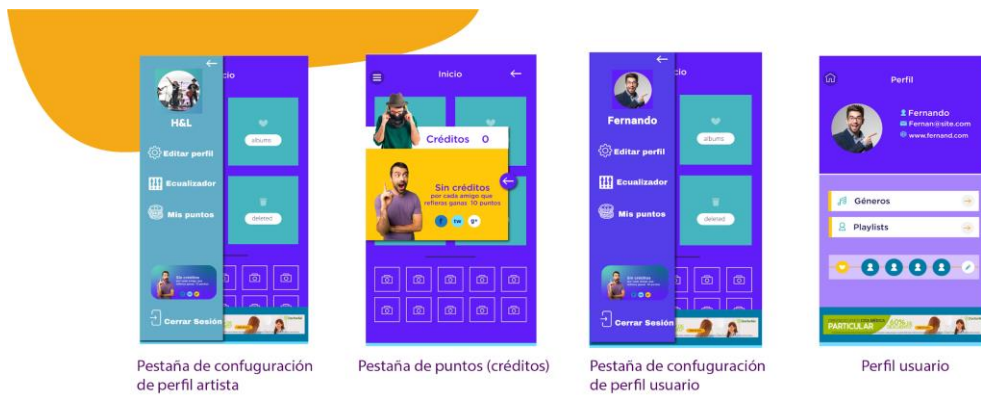


Figura 14. Pantallas del home y configuración de cuenta tanto de usuario como de artista, pestaña de puntos o créditos.



Figura 15. Pantallas de reproductor, ecualizador, listas guardadas, pequeña información del artista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica.
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003

Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento
Musical. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N°. 39

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918536>

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es

Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la
economía de la atención. Centro de Estudos Sociais da Universida de Coimbra, Portugal.

<http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/319489/1/2-s2.0-84971441721.pdf>

Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a
YouTube y viceversa. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente,
México.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es

Sedeño A. (2016). El álbum visual como nueva forma promocional de la industria de la música: el caso de Let England Shake de PJ Harvey y Seamus Murphy. Universidad de Málaga, España

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852016000100005&lng=es&nrm=iso&tlng=pt

Palacio M. (2017). Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades. Universidad Externado de Colombia, Colombia

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0123-43662017000200111&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Bermúdez M. (2017). Subjetividades juveniles, expresiones políticas y uso de tecnologías digitales. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2216-01592017000200155&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Velásquez S. (2017). Músicos, productores y audiencias, cercanía desde la mediación social y tecnológica en Colombia, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

<https://journals.openedition.org/alhim/6254>

Buil P (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

<https://www.methaodos.org/revista->

methaodos/index.php/methaodos/article/download/103/91

Navas A (2014). Infografía: el impacto de la música en los negocios.

<https://indusriamusical.es/infografia-el-impacto-de-la-musica-en-los-negocios/>

López P. (2016). La innovación en la industria musical a través de las redes sociales.

Universidad de Valladolid, España.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21146/1/TFM_F_2016_64.pdf

García D. (2009). Hacia la (re)construcción del campo musical nacional.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252009000200003

<https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

ANEXOS

Anexo A. Transcripción entrevista a profundidad Juan Felipe Herrera – Digital channel Manager en BBVA.

¿Qué acciones de marketing digital utiliza para dar a conocer a artistas musicales?

Las acciones más comunes para promover artistas mediante Marketing digital son las pagas, entre los medios de preferencia esta YouTube porque es de gran alcance, es un medio a fin porque más del 60% de sus usuarios lo utilizan exclusivamente para escuchar música y permite optimizar el presupuesto en base a vistas concretas del video correspondiente, hacemos rodar pequeños clics como abre bocas de las canciones del artista y con eso se engancha a la gente para que entren a conocer el contenido del canal del artista. Ya hay otros medios como Spotify o Deezer donde se pueden grabar algunas cuñas donde se pueden empezar a promover los canales o los assets digitales que tengamos contruidos del artista en las plataformas de Streaming de audio y ahora que se están poniendo de moda los podcast sobre todo en otras plataformas adicionales como speaker, ibooks o los audio ondeman de emisoras tradicionales, ahí también se puede llegar mediante actividades pagas.

De la parte orgánica evidentemente las redes sociales son muy importantes y ahí también lo promovemos desde el punto de vista de empezar a crecer la base de fans, buscar perfiles a fines al perfil del artista y al género que interpreta para empezar a seguir gente, tratar de conseguir followers, empezar a rotar las canciones, utilizar toda esta gama de interacciones que se pueden usar como son las historias, los powls, encuestas, filtros, cualquier acces o cualquier herramienta que ayude a viralizar y generar que la gente tenga interés en el contenido.

¿Dependiendo del género musical que estrategia de marketing digital utilizan?

Las estrategias no dependen del género, lo que varía es el medio o las audiencias que usas para hacer el targeting, es diferente las plataformas de marketing digital ya sean medios pagos, streaming de música o incluso en redes sociales lo que haces es buscar audiencias a fines, incluso entre más “mainstream” sea el producto del artista se puede dejar de segmentar porque es un producto masivo y no necesariamente se debe tener un grupo de personas específico, se empieza a rotar el contenido y te das cuenta cuál audiencia da mayor afinidad para identificar cuáles son las personas que les interesa más el producto del artista

¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?

Los presupuestos varían, hemos trabajado con presupuestos bajos en donde toca basar la estrategia en buscar reacciones orgánicas, en hablar con personas o medios afines que tengan una especie de reconocimiento en el ámbito que el artista se desempeña para que nos ayuden rotando el contenido, buscando interacciones e interés por el artista. Cuando el presupuesto es bajo nos dedicamos en generar verdaderas optimizaciones, tener un equipo que se dedique a la optimización del presupuesto basado en los objetivos que planteemos, que generalmente son objetivos de alcance o engagement con el contenido que tengamos. Si hay un presupuesto mayor se puede manejar estrategias con influencer que logran alcance masivo y generar afinidad.

¿Cómo sería la plataforma musical ideal para artistas independientes?

No creo que se deba crear una plataforma única para artistas independientes porque los artistas tienen que estar presentes en las plataformas donde los usuarios están. Lo que sí

deben tener, es una forma en donde puedan empezar a generar una monetización adicional o monetización directa por su producto.

Anexo B. Transcripción entrevista a profundidad Paola Plazas - Coordinadora en comunicaciones

¿Qué acciones de marketing digital utiliza para dar a conocer a artistas musicales?

Golpes de opinión, entrevistas uno a uno, hacemos posicionamiento CEO, redes sociales que tenga el artista en el momento.

¿Dependiendo del género musical que estrategia de marketing digital utilizan?

No se maneja tanto la estrategia digital sino presencial que es escoger a los medios especializados con respecto al género de música y estas entrevistas y golpes de opinión que se dan del artista se trasladan a las redes sociales y con el medio aliado se hace posicionamiento, se taggea y se invita a las personas a seguir al artista dentro del programa o la entrevista que se esté realizando.

¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?

Depende del artista. Depende del brief que haya hecho previo a esta persona y de lo que la persona quiere alcanzar.

¿Cómo sería la plataforma musical ideal para artistas independientes?

No hay una plataforma ideal porque todo el tiempo se está cambiando. Más que una plataforma ideal es saber representar al artista para que se logre el objetivo de darla a conocer, tener seguidores y posicionarla.

Anexo C. Transcripción Entrevista a profundidad Yulian Andrés Acosta - Director de marketing digital

¿Qué acciones de marketing digital utiliza para dar a conocer a artistas musicales?

De alguna manera por su componente audiovisual el mejor canal es YouTube con lanzamientos de sencillos, colaboraciones, todo esto bajo un tema de pauta. YouTube es el más usado actualmente para lanzar nuevos proyectos y nuevos artistas. Sirven también comunidades en Facebook, sirve apalancamiento o influencer de música que compartan el sencillo, los primeros trabajos. Pero creo que el predilecto en cuanto a canales digitales es youtube.

¿Dependiendo del género musical que estrategia de marketing digital utilizan?

Independientemente del género el canal predilecto es YouTube porque permite segmentar los microvideos promos o los videos de la canción que salen como anunció antes de alguna búsqueda o algún video musical que el navegante haya buscado previamente. Lo que haría es buscar pauta previa a canciones del género de interés para empezar a mostrar la música; esta segmentación permite que se optimice el canal.

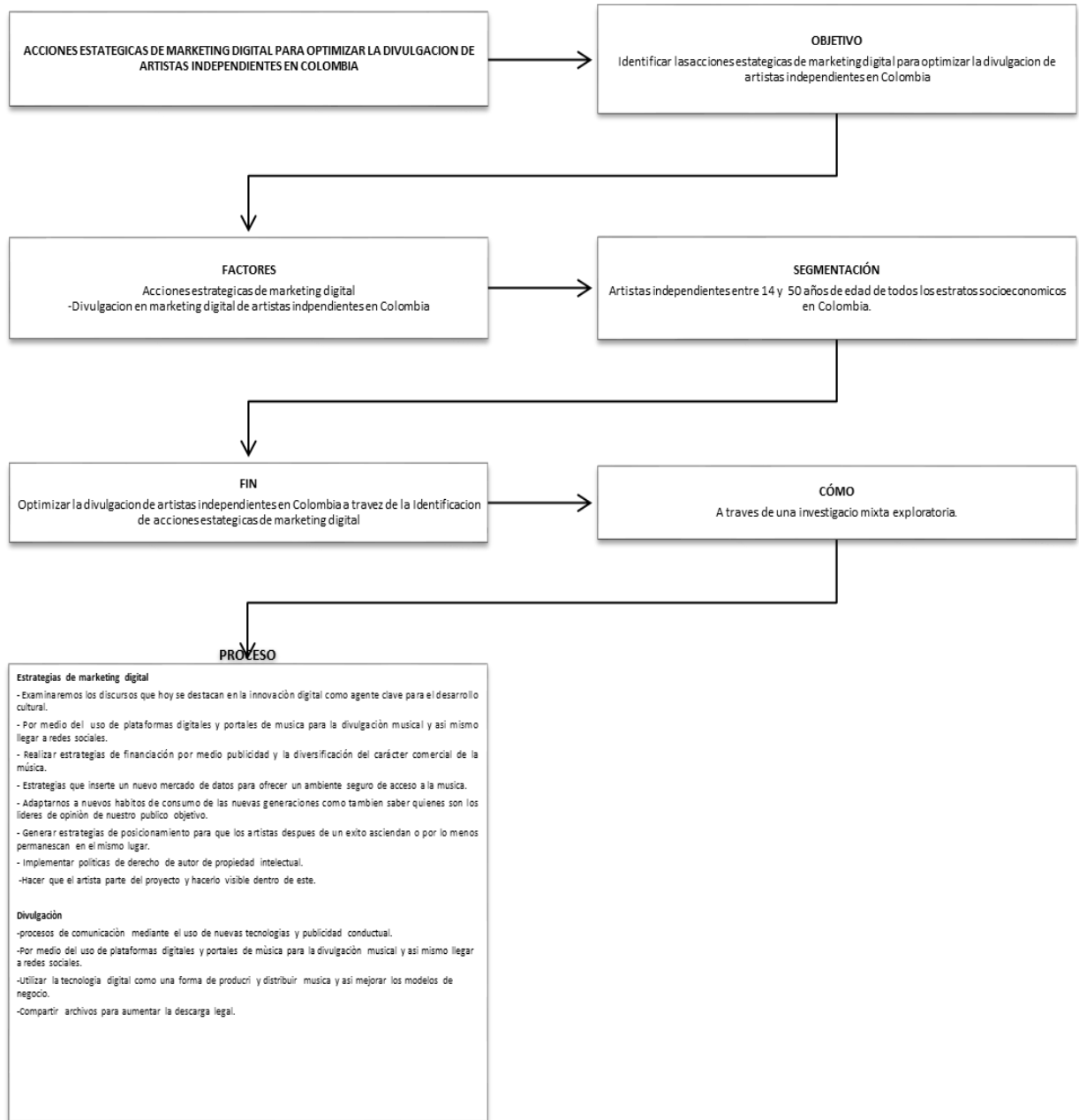
¿Cuál es el presupuesto que utilizan para realizar una campaña?

El presupuesto puede variar de acuerdo al impacto que desea generar el artista y los canales que se quieran manejar. Si nos vamos por inversión ATL (medio adicional) sería muy costosa ya que las pautas y el prime time que se manejan en estos medios es muy costoso, la mejor opción sería un posicionamiento (flow share) a mediano y largo plazo en todas las redes sociales incluyendo Youtube.

¿Cómo sería la plataforma musical ideal para artistas independientes?

La plataforma ideal para los artistas es una que tenga mucha relevancia a artistas independientes, donde sean el foco principal y los usuarios puedan interactuar más a fondo con los artistas y así crear más oportunidades para estos artistas y que puedan alcanzar la fama. La relación que tiene que los encuestados están en un margen de edad 18 a 55 años.

Anexos D. Mapeo



Anexo E. Vertebración

Marketing Digital (musical)	Comercialización	<p>Cambios en las formas de producción, comercialización y distribución de música por parte de las disqueras, al tiempo que se reseñan los nuevos hábitos de consumo de los melómanos y la utilización de las nuevas tecnologías para el intercambio de archivos, y como se hicieron posible la innovación de todo el sector musical.</p>	<p>Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003&lang=es</p>
		<p>Características de un nuevo mercado global de música grabada basado en las formas de valorización de la publicidad conductual. La eficiencia de este mercado es la posibilidad, abierta por el marketing, para movilizar las estrategias comerciales que pueden valorar un ambiente agradable a la abundancia y generosidad.</p>	<p>Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es</p>
	Comunicación	<p>Examinar los discursos que hoy destacan la innovación digital como el agente clave en el desarrollo cultural y que al mismo tiempo disimulan las nuevas brechas y desigualdades sociales y regionales bajo la expansión de nuevos territorios mercantiles para determinados bienes culturales.</p>	<p>Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento Musical. Localización: Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, Nº. 39 https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918536</p>
	Economía	<p>La globalización como fenómeno económico y social mundial a la que hemos asistido en los últimos 40 años ha sido el escenario en el que ha nacido la aldea global a la que pertenecemos. Y la red de redes le ha proporcionado una comunicación más rápida y amplia.</p>	<p>López P. (2016). La innovación en la industria musical a través de las redes sociales. https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21146/1/TFM_F_2016_64.pdf</p>

Marketing Digital (musical)	Redes Sociales	Nacieron portales como Deezer, luego fue el caso de Spotify. Ofreciendo la posibilidad de crear listas de reproducción personalizadas y compartirlas en redes sociales. Esto se convirtió en un innovador aporte al progreso de la tecnología digital y el comercio electrónico.	Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003&lang=es
		Las tecnologías en sus diferentes vertientes operan como conectores, prótesis, plataformas, catapultas, experiencia cotidiana para interactuar con el mundo: del plumón para grafftear una pared a la computadora con Internet que permite acceder a la producción de autoría (es decir a la voz propia) y acceso a múltiples redes sociales.	Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es
		Las evidencias empíricas indican que esto no opera más así. A través de Youtube (en adelante YT), de manera privilegiada, Facebook, My Space, Lastfm, Blipp u otros sitios, es posible detectar un cambio fundamental.	Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es
	Divulgación	La popularidad de los servicios de streaming y la abundante oferta de música; el crecimiento del modelo de acceso a la música, las estrategias de financiación por publicidad y la diversificación del carácter comercial de la música.	Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es
		Estrategias que se insertan en el mercado fonográfico en un nuevo mercado de datos, en el que, al ofrecer un ambiente seguro y abundante de acceso a la música y presentar una nueva y eficiente forma de disfrute de música, logran valorarse a través de los datos de navegación de sus usuarios y su tiempo de atención.	Ribeiro de la Cruz L. (2016). Los nuevos modelos de negocio de la música digital y la economía de la atención. http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lang=es
	Tecnológico	La transformación de la industria discográfica solo fue posible mediante una combinación de tecnologías de la información y comunicación (TIC), como fueron el auge de Internet, la banda ancha, la multimedias, los celulares, las plataformas P2P y los formatos de mp3. La tecnología digital transformó entonces la forma de producir y distribuir música por parte de las disqueras, además de los hábitos de consumo de los melómanos. Estos cambios han permitido mejorar los modelos de negocio durante el nuevo milenio.	Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100003&lang=es
La tecnología es un marcador central en las identidades juveniles y un dispositivo que arma, forma y da sentido a su vida y a sus prácticas. En la primera década del siglo XXI, la tecnología ha mostrado ser su estrategia principal para encarar los desafíos que se les presentan, es clave asumir que los jóvenes y las diferentes tecnologías confluyen en un carril que está generando profundos cambios.		Reguillo R. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200007&lang=es	

Marketing Digital (musical)	Producción Musical	Los artistas recurrían a los computadores y a buenos softwares de sonido para realizar sus grabaciones por fuera de la óptica de influencia de las compañías musicales.	Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. http://www.scielo.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50797-36912016000100008&lang=es
		Crear en la necesidad de desarrollar un estudio de las condiciones de producción en las que hoy se asientan expresiones musicales, sobre todo las más ligadas a las tecnologías de la comunicación digital.	Campos J. (2004). La Comunicación Web como Nuevo Entorno del Entretenimiento Musical. Localización Razón y palabra, ISSN 1605-4805, N.º. 39 https://dialnet.unirrija.es/servlet/articulo?codigo=918536
	Innovación	La digitalización de contenidos audiovisuales permitió incluir videos y material multimedia en los discos compactos, para ser reproducidos en los computadores a través de la tecnología CD-ROM. Esto brindó mayor entretenimiento a los usuarios y se convirtió en un nuevo reto para las compañías discográficas, en cuanto a la forma de consumo del público se veía afectada por el deseo de interactuar con la música a través de varios sentidos y no solamente con el oído, como era costumbre.	Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. http://www.scielo.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50797-36912016000100008&lang=es
	Consumo	Las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y llamantes dispositivos móviles. La industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico. El cambio en los hábitos de consumo es una realidad a la que el negocio musical, ese gran incomprendido, debe y quiere adaptarse día a día para sobrevivir.	Martín D. (2013). Música, industria y promoción ¿cómo ha cambiado el marketing musical? Link: https://dialnet.unirrija.es/servlet/articulo?codigo=4608286
	Promoción Musical	Los mass media, reciben influencia de emisores situados en niveles más bajos de comunicación se necesita saber quiénes son los líderes de opinión de su público objetivo. Es importante también que las personas encargadas de difundir el mensaje sean capaces de convencer a otras personas. Porque es mucho más fácil alimentar la rueda del boca-oreja con los mass media como aliados.	Martín D. (2013). Música, industria y promoción ¿cómo ha cambiado el marketing musical? Link: https://dialnet.unirrija.es/servlet/articulo?codigo=4608286
Posicionamiento	Una vez que se agota el "tiempo de vida" de un disco en el mercado, mismo que le significó una posición determinada al crear según las estrategias y relaciones que tuvo con las instancias de consagración, el artista debe preparar un nuevo "volver a lanzar la piedra", esperar a ascender o por lo menos permanecer en el mismo lugar.	García D. (2009). Hacia la (re)construcción del campo musical nacional. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=5048665252009000200008 https://musicaliza.com/musica/marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/	

Marketing Digital (musical)	Industria Cultural	<p>La industria cultural se inserta en el proceso histórico del capitalismo en la medida en que sus lógicas y prácticas se orientan hacia las reglas de la acumulación de capital; es, por tanto, un "sistema" ligado a la sociedad de masas, a los modos de (re)producción orientados al consumo por parte de un público masivo.</p>	<p>David García. Sociólogo-Universidad nacional de Colombia. <i>Nómadas</i> [online]. 2008, n.29, pp.187-199. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-7550200800200014&lng=es&nrm=iso</p>
	Legalidad	<p>El derecho de autor es una de las ramas de la propiedad intelectual. La elección por un sitio legal o ilegal para descargar canciones es como si el consumidor eligiera su tienda para hacer sus compras. Con la diferencia de que la descarga ilegal de ningún precio monetaria inmediata. Las fuentes discográficas deben encontrar fuentes alternativas de facturación y mostrar su valor agregado.</p>	<p>Canongia B., Alvim B., Strehlau S., y Kirschbaum C. (2014). <i>Descargas legales e ilegales: cómo aumentar la legalidad en el consumo de música?</i> http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000200003&lang=es</p>
	Descarga Musical	<p>El compartir archivos impactan más en los álbumes que no están en la cima de las paradas de éxito, sumándose a la relación positiva de la característica Popularidad del sitio con la probabilidad de aumentar la descarga legal se tiene una relación interesante la comunicación de marketing integrada del artista del álbum con éxito y del sitio legal tendrá un efecto positivo sobre el cambio de comportamiento del consumidor de descargas ilegales.</p>	<p>Canongia B., Alvim B., Strehlau S., y Kirschbaum C. (2014). <i>Descargas legales e ilegales: cómo aumentar la legalidad en el consumo de música?</i> http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112013000200003&lang=es</p>
	Distribución	<p>Entre la música original y su oyente final están los procesos tecnológicos que transfieren el sonido a cinta y disco, y los procesos económicos que preparan y venden el producto resultante; como los otros medios de comunicación de masas, los discos implican una inversión de capital y un equipo técnico especializado. La base de cualquier análisis sociológico de los discos debe ser un análisis de la industria discográfica.</p>	<p>García D. (2009). <i>Hacia la (re)construcción del campo musical nacional.</i> http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252009000200003 https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/</p>
	Audiencia	<p>Los públicos buscan la diferenciación, los mercados la instrumentalizan, lo primero para el interesado en hacer parte del campo, es hacerse visible dentro de este, ser reconocido como actor-jugador; por ello el primer disco es siempre una "estrategia de existencia" y cada nueva producción buscará reafirmarla, pues los productores no pueden darse el lujo de ser invisibilizados u olvidados, al menos no por mucho tiempo.</p>	<p>García D. (2009). <i>Hacia la (re)construcción del campo musical nacional.</i> http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252009000200003 https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/</p>

Por intermedio del presente documento e nuestra calidad de autores o titulares de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjuntamos, titulada DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA TARIMA DONDE SE POTENCIE LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ARTISTAS INDEPENDIENTES, autorizamos a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que nos corresponden como creadores o titulares de la obra objeto del presente documento.

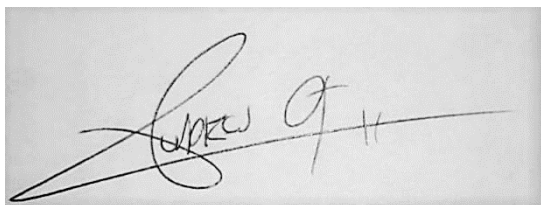
La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que podemos solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar nuestra obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decidimos.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de nuestros derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podremos utilizar y explotar la obra de la manera que mejor consideremos. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.


La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizamos sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de nuestra exclusiva autoría o tenemos la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiremos toda la responsabilidad, y saldremos en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmamos, como aparece a Continuación.

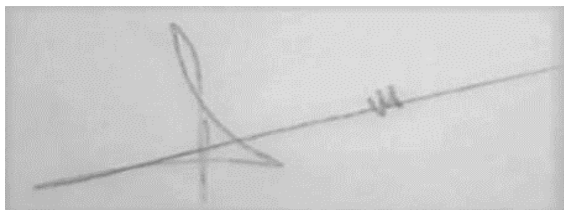
Firmas:



Andrés David Flórez López
C.C. 97472469



Dragoslav Alexsey Kocely Quevedo
C.C. 1026563859



Daniel Montero Cárdenas
C.C. 1020797127