

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS EN REDES SOCIALES

PARA LA PROMOCIÓN DE ARTISTAS MUSICALES EN COLOMBIA.

CRISTINA CIFUENTES MEJÍA

CÓD. B1820171016

ASESOR

IVONNE TATIANA VALENCIA AGUDELO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANIZALES

2017

A mi mamá, por su paciencia y su amor incondicional, a mi papá por sus sabias palabras que llevo en mi memoria, a mi hermanita por su increíble cariño y sus regaños, los amo mucho, no sería quien soy sin ustedes.

Agradezco a mis padres por todas sus enseñanzas de perseverancia y entrega, gracias a ustedes soy terca y obstinada, pero con mucho corazón. A mi familia, mi tía Bertha, mi tío Julio, mis hermanas Eliana y Olga por absolutamente todo, a mis profesores, a mi jefe Andrés por dejarme ir cuando se lo pedí, a John Williams y Michael Giacchino por su música que me acompañó en todo este viaje, a mis amigos por su apoyo incondicional, a Spotify por ser mi compañía de todos los días y la inspiración para esta monografía, y a todos los que hicieron parte de este viaje, mil y mil gracias.

## Tabla de Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Planteamiento del tema central de la monografía.....</b>                      | <b>6</b>  |
| <b>Objetivos.....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>Objetivo general.....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Objetivos específicos .....</b>   | <b>8</b>  |
| <b>Justificación.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo 1:</b>   |           |
| <b>1.1. Branding.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.1.1. Branding personal.....</b>   | <b>12</b> |
| <b>1.1.2. Branding personal artístico o el artista como marca comercial.....</b> | <b>13</b> |
| <b>Capítulo 2:</b>   |           |
| <b>2.1 Marketing.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>2.1.1 Marketing mix.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>2.1.1.1 Producto.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>2.1.1.2 Precio.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>2.1.1.3 Plaza.....</b>  | <b>19</b> |
| <b>2.1.1.4 Promoción.....</b>  | <b>20</b> |
| <b>2.1.2 Marketing Digital .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>Capítulo 3:</b>   |           |
| <b>3.1 Entorno digital.....</b>  | <b>24</b> |
| <b>3.1.1 Redes sociales.....</b>   | <b>25</b> |
| <b>3.1.1.1 Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.....</b>                       | <b>27</b> |
| <b>3.1.1.2 ReverbNation, Soundcloud, Bandcamp.....</b>                           | <b>29</b> |
| <b>3.1.1.3 Youtube, Vimeo, Vevo .....</b>  | <b>31</b> |
| <b>3.1.1.4 Brand advocates e influencers.....</b>                                | <b>32</b> |
| <b>3.1.1.5 Plataformas Peer to Peer (P2P) y downloading.....</b>                 | <b>33</b> |
| <b>3.1.1.6 Napster, Itunes, Spotify, Deezer .....</b>                            | <b>34</b> |
| <b>3.1.2 Medios digitales.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>3.1.2.1 Rolling Stone Magazine, Vice, Thump, Noisey, Shock.....</b>           | <b>38</b> |
| <b>3.1.2.2 Blogs de música.....</b>  | <b>40</b> |
| <b>Capítulo 4:</b>   |           |
| <b>4.1 Estrategias de comunicación en la industria musical.....</b>              | <b>41</b> |
| <b>4.1.1 Consumo de música en Colombia.....</b>                                  | <b>43</b> |
| <b>4.1.2 Economía Naranja.....</b>   | <b>45</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5. Metodología .....</b>            | <b>47</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>               | <b>80</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>82</b> |

#### **Lista de figuras**

|   |           |
|---|-----------|
| <b><i>Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.....</i></b> | <b>18</b> |
| <b><i>Figura 2. Estrategia de medios digitales .....</i></b>        | <b>25</b> |
| <b><i>Figura 3. Consumo de música en el 2017 .....</i></b>          | <b>44</b> |
| <b><i>Figura 4. Estructura de la economía naranja.....</i></b>      | <b>46</b> |

## INTRODUCCIÓN

El cambio en la industria musical ha dejado muchas preguntas, algunas de ellas están en el proceso de construcción, pero que definitivamente involucra a todos los sectores de la publicidad, la comunicación, el diseño, la programación, entre otros, y es tarea de esta industria creativa, lograr adaptarse al cambio que se ha venido viendo estos últimos años, por esto, la economía naranja responde a todas estas peticiones, reúne a estas disciplinas y las mezcla para crear un modelo de negocio a seguir.

En esta monografía se estudian aspectos del branding, branding personal y branding artístico para lograr poner en contexto al lector acerca de lo esencial que es un proceso de branding para cualquier marca, luego se expone el concepto de marketing y marketing mix para luego adaptarlos a lo que serían estos conceptos si la marca fuera un artista musical, posteriormente se analiza el marketing digital para introducir y delimitar el tema de entorno digital, aquí, se tratan los temas de las diferentes redes sociales, el relacionamiento con los medios digitales, los influenciadores y brand advocates, las plataformas de música en streaming y todos estos actores del mundo digital que contribuyen al posicionamiento de los artistas y ayudan a distribuir la música de ellos alrededor del mundo. Una vez hecho esto, se analizan las estrategias de comunicación de artistas musicales en Colombia, con algunos casos reales, marcas y características, por otra parte, se analiza el consumo de música en Colombia y finalmente la economía naranja como gran activo de nuestro país.

### **1. Planteamiento del problema central de la monografía.**

Hace muchos años, cuando el internet no existía, ni las redes sociales, el mercado musical era (en muchos aspectos) diferente a lo que es ahora, era más difícil para las bandas llegar a mostrar su material, incluso llegar a grabarlo en alta calidad, ya que grabar un disco era muy costoso, un lujo que solo se podían dar artistas que estuvieran ligados a un sello discográfico.

Ahora el panorama es bastante diferente pero igualmente difícil, ya que casi cualquier persona en el mundo puede llegar a grabar un single, un álbum e incluso un video, hasta convertirse en un artista con millones de vistas en YouTube, tener un alcance masivo,

lograr el éxito desde la comodidad de su casa. El reto ahora consiste en resaltar del resto de millones de personas que día a día suben su contenido a las plataformas digitales.

Por esto ahora se ha tratado de fomentar la economía naranja, que busca darle más valor a las ideas, la cultura y el arte, para que toda la población pueda verse beneficiada a futuro.

Se habla entonces del caso de Bon Iver o incluso algo más masivo como Justin Bieber. ¿Qué tienen en común Bon Iver, o Justin Bieber del resto de artistas que día a día suben su música a diferentes plataformas digitales? Ellos son artistas que desde sus contenidos en redes sociales lograron posicionarse como artistas, cada uno en su género, con una identidad clara, y una construcción de marca basada en su música.

El reto es diferenciarse, no sólo en talento, sino en una estrategia clara de branding y comunicación. El problema es que muchas personas no conocen el poder de la cultura local como producto, como marca, ya que la cultura es el centro del desarrollo económico, con esta monografía se pretende analizar este contexto, las estrategias utilizadas, con el fin de que muchas otras personas busquen, se informen, indaguen y propongan nuevas ideas para aportar al negocio de la economía naranja.

“La oportunidad naranja es, entonces, uno de los frentes de trabajo para aprovechar la Revolución Digital. Nos presenta la posibilidad particular de transformar lo mejor del talento creativo y de las enormes reservas de patrimonio cultural de Latinoamérica y el Caribe” (Buitrago, Duque, 2013, p. 75) y debido a esto, debemos aprovechar esta oportunidad para impulsar el crecimiento del país y las industrias creativas.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo General:**

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia
- Exponer la importancia de estas estrategias para promover el desarrollo de la economía naranja en Colombia
- Mencionar algunas de las estrategias en redes sociales utilizadas por artistas musicales en Colombia como casos de éxito



### **3. Justificación**

El interés por realizar esta monografía es buscar el desarrollo de la economía naranja o creativa para impulsar nuevas oportunidades de negocio y lograr que nuevos artistas puedan utilizar esta información como referencia y sobresalir en un mundo lleno de posibilidades, puesto que “Representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (Buitrago, Duque, 2013, p. 8) y es necesario rescatarla y aprovecharla.

La economía creativa, definida por Howkins, comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos. La economía naranja representó el 6,1% de la economía global en el año 2005. (Buitrago, Duque, 2013, p. 15) En Colombia existe una de las más grandes reservas de patrimonio cultural en el mundo y talento emergente en cada rincón del país que se debe aprovechar para poder realizar cambios en la economía y en la forma de posicionar artistas y marcas en el país.

Es necesario entonces tomar un rol muy activo en la revolución digital, emplear estos medios digitales como canales de desarrollo y posicionamiento de los artistas, “necesitamos retener, atraer, capturar y reproducir el talento de un segmento de la población, que por lo general se encuentra subvalorado socialmente y pobremente remunerado económicamente” (Buitrago, Duque, 2013, p. 79) porque logrando un buen posicionamiento de las artes se logrará un cambio positivo en el consumo de la cultura en Colombia para alcanzar diferentes objetivos a nivel económico, social y cultural, tales como el aumento de la asistencia a los eventos, mayor apoyo a los artistas nacionales, apertura de nuevos espacios culturales, bases más fuertes para desarrollar proyectos que permitan a los niños y jóvenes enfocar sus actividades en esta área mediante la educación y la información; es decir, lograr un impacto social a gran escala, en donde todas las personas en el país vean las actividades artísticas y la economía naranja como la gran tercera revolución industrial, “porque la tercera revolución industrial no es la de las máquinas inteligentes, sino la del arte y el corazón, la de las emociones, la empatía, cosas que hace posible el cruce de caminos de la tecnología con la humanidad” (Molero, 2014, p. 9), logrando así que Colombia se convierta en un

referente de la cultura de la creatividad y las artes en el mundo, impulsando el crecimiento de los artistas y la industria.

Otro factor igualmente importante para profundizar en este tema es buscar nuevas maneras de conectar a las personas con la cultura y la herencia cultural de nuestra tierra, aprovechando las nuevas herramientas digitales que se encuentran a disposición para generar cambios positivos, como la difusión de nuestra cultura desde el ámbito artístico y cultural ya que “lo que permite la digitalización es que nos conectemos de maneras nuevas” (Molero, 2014, p. 6)

Hay que tener en cuenta que esta economía crece rápidamente y que es más estable que cualquier otra industria, como la industria petrolera o de armas; según la firma Price Water House Coopers estimó que las industrias de entretenimiento inyectarían \$2.2 billones de dólares anuales a la economía mundial, el equivalente al 230% del valor de las exportaciones petroleras de los Estados miembros de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) (Buitrago, Duque, 2013, p. 20) es decir, casi el doble de la misma; entonces es correcto afirmar que la oportunidad naranja se nos presenta para para beneficiar a todos los sectores del país, impulsando su progreso y ayudando a miles de personas que quieren ser agentes de cambio en el mundo.

#### **4. Referentes teóricos.**

##### **Capítulo 1:**

##### **1.1. Branding**

¿Qué es el branding? Es una pregunta que todos los publicistas, comunicadores, empresarios y trabajadores en el sector de la comunicación se han preguntado alguna vez, y no es para menos, ya que el término reúne la razón de ser de todos aquellos, el branding es en pocas palabras, el proceso de hacer y construir una marca. Es una actividad más que una definición estática, ya que está en constante desarrollo y mejora, y debe buscar mejorar la marca cada vez, de darle un valor frente al consumidor. Se pueden encontrar muchas definiciones de branding, como esta:

“En la AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) se consensuó la siguiente definición: “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (González, 2016).

En esta definición se aborda el branding como una actividad profundamente pensada y planificada que sirve para diferenciar o resaltar la marca mediante algunas cualidades que contribuyen a la construcción de la misma, cabe resaltar que la experiencia que tenga el usuario con la marca debe ser memorable y diferente para que la imagen de marca dure en el tiempo.

El autor Wally Ollins en su “Libro de las marcas” menciona que: “El branding no solo va asociado con el marketing, el diseño, la comunicación interna y externa y los recursos humanos, sino que incluye todos estos factores. Es el canal a través del cual la empresa se presenta ante sí misma y ante los diversos mundos exteriores. Influye en cada una de las partes de la empresa y en todo su público, en todo momento y en todas partes.” Ollins (2009, p. 25) entonces el branding no solo es una actividad enfocada a un solo factor de la marca, sino una actividad unidireccional y omnipresente en todos los aspectos de la misma, deben ser los valores iguales en todos los canales y formas, y estos deben responder a una identidad de marca establecida, y debe desarrollarse alrededor de una idea central y los elementos visuales, además de los “Cuatro vectores de la tangibilidad de marca” que menciona Wally Ollins: Productos, Comportamiento, Entorno, y Comunicación.

“Producto: lo que la empresa fabrica o vende.

Entorno: el entorno físico de la marca (puntos de venta)

Comunicación: cómo comunica a la gente, quién es y qué hace

Comportamiento: cómo se comportan sus trabajadores entre sí y con el mundo exterior.” Ollins (2009, p. 31)

En conclusión, el branding busca resaltar el poder de una marca desde sus elementos tangibles e intangibles, valiéndose de la diferenciación, la originalidad y la credibilidad para posicionarse en la mente de los usuarios.

Hay muchos tipos de branding, pero en la segunda parte de este capítulo, se hará énfasis en especial en el branding personal, ya que para abordar a un artista como marca comercial, primero deberíamos hablar de la persona como marca.

### **1.1.1. Branding personal**

El branding personal, es el proceso de construcción de marca de una persona, de igual manera en que se construye una marca comercial, que debe ser creada bajo una idea clara, unos valores, objetivos y características que la hacen única, con el fin de diferenciarse cada vez de otras personas o marcas personales y que posicionan o mejoran las relaciones que estas tienen con su público objetivo, consiste en conocer e identificar estas características o valores más importantes que se tienen como personas, esos puntos relevantes de la personalidad que los hacen resaltar entre miles. La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. (Alonso 2014, p 5)

Es entonces cuando la reputación tiene mayor validez, ya que, como cualquier marca, esta necesita credibilidad y originalidad, y que la percepción del público objetivo sea positiva.

Dicho esto, podemos inferir que todas las personas son marcas personales, que cuentan con valores, características físicas y emocionales, símbolos, y todos estos elementos que forman una personalidad bien definida, eso que llaman identidad.

Citando a Aaker, se debe considerar la identidad que está compuesta por doce dimensiones que están agrupadas en cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. Considerando esto, se puede inferir que las 4 perspectivas son los pilares fundamentales de la construcción de identidad de marca. Entonces los conceptos de identidad e imagen de marca son totalmente diferentes, uno es la sumatoria de todas las dimensiones de la marca y la imagen es el

resultado de estas sumándole las acciones que la marca desarrolla para crear una personalidad de marca y así generar una percepción entre los consumidores o usuarios.

García (2005, p.65) citando a Aaker (2002) afirma que “El concepto de imagen de marca es definido por Aaker como la forma en que “se percibe la marca en la actualidad” Por su parte, Moliné lo considera como un conjunto de “interpretaciones del consumidor (cogniciones, sentimientos) de las auténticas características intrínsecas y extrínsecas del producto”

Es de suma importancia diferenciar estos términos a la hora de hablar de branding, ya que juntos forman un posicionamiento o reputación de marca. y de esto se hablará en la tercera parte de este capítulo, del artista como marca comercial o branding personal artístico, debido a que, las celebridades, artistas y famosos deben construir una imagen de marca partiendo de su identidad, logrando así, posicionarse en la mente de los consumidores.

### **1.1.2. Branding personal artístico o el artista como marca comercial**

En esta parte se analizará el branding personal artístico o el artista como marca comercial, y para esto se deben asociar los términos publicitarios y concebir al artista musical como una marca, y entraremos a analizar las 4 p's de esta marca, en donde según Ascanio (2013, Párr 3) el **producto** será la música y su imagen física que debe llevar una propuesta diferente o que destaque entre los otros para llegar a ser realmente exitoso, el **precio** será todo lo que esté dispuesto a pagar el fan por un concierto, merchandising o incluso una suscripción en una plataforma de streaming únicamente para escuchar la música de ese artista, y de otros más, o un disco físico, LP o sencillo, la **plaza** será todos esos lugares en donde se va a presentar el artista, ya sean físicos o digitales, como un livestreaming o un facebook live, e incluso las transmisiones en vivo por instagram o periscope, y finalmente la **promoción** que incluye todo lo que el artista haga en cuanto a difusión en medios masivos o digitales, desde sus canales de redes sociales, pasando por revistas especializadas, hasta un trabajo con influenciadores o web celebrities.

Este ejercicio contextualiza un poco al lector para poder entender la dinámica del artista como marca, ya que le da un orden a las cosas y da a entender que los artistas siempre deberían ser tratados como marcas, que deben cuidarse y al mismo tiempo que deberían tener un diferencial para poder triunfar en el mundo de la industria musical, porque

quién triunfaría en un mercado tan agresivo sin tener clara una identidad de marca, unos valores y un sistema tan simple como el que acabamos de analizar anteriormente.

Por ejemplo, Lady Gaga, una artista musical a nivel mundial con un posicionamiento muy fuerte, que tiene 13.172.048 oyentes mensuales Spotify (4 de septiembre del 2017) únicamente en Spotify (no se contó en el resto de plataformas) con un recorrido musical de un poco más de 10 años, logró lo que muchos artistas aún no han logrado ni siquiera con los mejores músicos y muchísimos años de experiencia, pero ¿qué es lo que hace diferente a esta artista de ellos? Todo realmente.

Empezando por su nombre: Lady Gaga, basado en una canción de Queen “Radio Gaga” que ella siempre estaba cantando, y un día, la llamaron así, y le gustó. Es un nombre que tiene historia, un mito, y además conexión con uno de los mejores grupos de la historia del rock, en cuanto a naming se puede decir que es uno de los mejores nombres, ya que era fácil de recordar y con buenas asociaciones. Freddie Mercury, líder de Queen fue una figura destacada en la comunidad LGBTI en los años 80 era una de estas asociaciones y definió todo el estilo de Lady Gaga.

En cuanto a su apariencia física, siempre buscaba crear historias detrás de sus outfits, como si se tratase de un museo andante, resaltando rasgos andróginos y polémicos, sus videos musicales, dirigidos por aclamados directores de cine siempre mostraban historias cotidianas en entornos extravagantes, coreografías en donde habían modelos masculinos vestidos de mujer y viceversa, desnudos artísticos, arte kitsch o arte contemporáneo definían cada vez más su estilo. Esto poco a poco logró que Lady Gaga se posicionara como embajadora de la comunidad LGBTI, con varios lemas: “Born this way” y “Little Monster” que finalmente se convirtió en el nombre de su comunidad de fans.

Sus presentaciones eran una obra de arte más, en donde se desplegaba un show lleno de color, dramatismo y sexualidad, que recuerdan a los gloriosos años de madonna en los 80's. Fue una de las pioneras en estar en contacto permanente con sus “Little Monsters” vía Twitter, Facebook e Instagram, e incluso podemos ver como ella contesta a los comentarios de sus fans, los apoya y los impulsa a creer en ellos como si fuera una consejera personal.

Se puede decir entonces que Lady Gaga es una marca con una identidad claramente definida y posicionada y por eso es hoy una artista que vende millones de discos, tickets, merchandising y que hace feliz a muchas personas en el mundo. Cabe aclarar que en ningún momento se habló de talento, ni voz, aunque ella tiene un rango vocal

muy especial y altos conocimientos en música, es un buen producto por el cual muchos fans están dispuestos a seguir pagando y como prueba de esto, en Colombia en el año 2012 como parte de su gira “Born this way” las boletas para Lady Gaga en el estadio El Campín estaban entre los \$142.000 y \$414.500 (El Espectador, 2012), hubo lleno total. Entonces la importancia del branding musical es enorme, económicamente hablando, y es por esto que entraremos a analizar los términos de Marketing y Marketing Mix en el siguiente capítulo.

## Capítulo 2:

### 2.1 Marketing

En este capítulo se analizará la definición de marketing por dos expertos en la materia, y que han sido pioneros del marketing y sus diferentes aplicaciones. Phillip Kotler y Gary Armstrong.

El marketing en sus inicios se definió como una actividad en la que se crean productos para satisfacer un público objetivo. Pero más allá de eso es crear productos con un valor agregado, más que una actividad es un conjunto de ellas, en las que se realizan procesos como investigación de mercados, para la creación de productos eficientes, luego la comunicación de los mismos de manera efectiva, y finalmente una gestión del público objetivo para generar lazos duraderos, así se ha venido manejando el marketing, pero lo más importante es que hoy en día el marketing se refiere a “la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos”.(Kotler, Armstrong, 2012. p. xvi)

Hay algo muy importante en esta definición y es que el marketing busca entender necesidades y deseos, entiende cuál es el grupo objetivo, y además de esto genera una propuesta de valor **convinciente**, esta palabra es sumamente importante a la hora de hablar de marketing de productos artísticos, o artistas, ya que, si la gente no cree en su propuesta de valor, no van a comprarla. Es totalmente aceptable afirmar que los artistas musicales son productos, pero esos productos deben tener una conciencia, unos valores determinados que generen credibilidad entre el público objetivo, esas características con las que ellos se sentirán identificados para lograr lazos fuertes y duraderos. “En términos sencillos, el marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler, Armstrong, 2012, p. 2) Si un artista crea una marca con unos valores fuertes, una personalidad que esté alineada con su identidad de marca va a generar conexiones más fuertes con su público objetivo, claramente debe tener un público objetivo muy bien definido, ya que, la música que escuchan los jóvenes es muy diferentes a la que escuchan personas mayores, o incluso que por país, gustos y muchas otras cosas deben cambiar. Para un joven de 17 años que tenga punk en su playlist favorita no deberíamos ofrecerle en un jingle de Spotify música de Ariana Grande, o de



Lady Gaga, a menos que el objetivo sea que se suscriba a una versión premium donde no va a tener que escuchar más anuncios como ese.

Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 5) El punto es que, los consumidores buscan productos que les sirva para suplir algo, una necesidad o un deseo, pero que sean productos con un valor, un diferencial que los haga sentir más especiales o que les dé un sentido de pertenencia, por eso una persona compra Dr. Martens por \$400.000 y no las mismas botas en el centro a \$100.000

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 5)

Se puede concluir que, el marketing, es un proceso de intercambio de valores entre organizaciones y personas, mediante relaciones a largo plazo que son gestionadas de manera cíclica, en donde los dos protagonistas brindan al otro lo que necesitan.

### **2.1.1 Marketing mix**

En esta última parte del segundo capítulo se analizarán los componentes del Marketing Mix y sus diferentes características, ya que es de suma importancia conocer la mezcla de factores que intervienen e influyen la compra de un producto o servicio. Además, se enunciarán los elementos del marketing mix aplicados a un artista como marca.

Primero se debe entender una definición de mix o mezcla de marketing dada por Phillip Kotler y Gary Armstrong. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 51) De este enunciado se puede inferir que la mezcla o mix de marketing es un grupo de elementos que sirven para vender un producto a un grupo objetivo, y a su vez estos elementos se agrupan en 4 categorías conocidas como las 4 P. Estas 4 P fueron inicialmente propuestas por E. Jerome McCarthy, y el mismo fue el que redujo el

concepto de marketing mix a estos 4 factores. Es bien sabido que hoy en día hay muchas maneras de llamar a este mix de comunicaciones, que hay más de 10 P o que son 4 C o 10 C, pero que finalmente derivan todas de estos 4 grandes grupos. El éxito del marketing depende de estos 4 factores que mencionaremos a continuación:

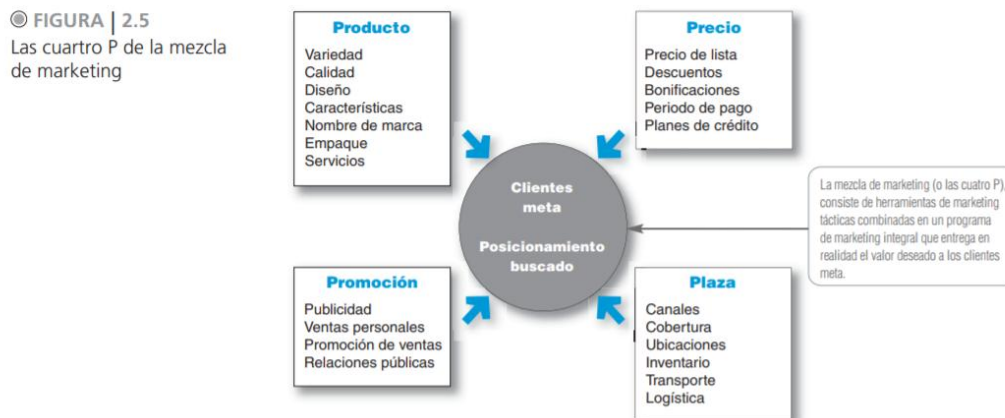


Figura 1. Las cuatro P de la mezcla de marketing.

[https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

### 2.1.1.1 Producto

El producto es lo que una marca ofrece a su público objetivo esperando un intercambio económico, es todo aquello que satisface una necesidad o un deseo del consumidor, ya sea bien o servicio.

El **producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 51)

El producto debe ser atractivo, de calidad y con un diferencial claro, que tenga un valor agregado que le sume puntos en la escala de percepción para así lograr que el consumidor deje de lado el precio, o que lo quiera comprar así sea de alto costo. En este factor se pueden encontrar las siguientes características:

- Empaque
- Imagen
- Características físicas (el producto en sí)
- Servicios
- Atención posventa

- Calidad
- Tamaños
- Garantía
- Entre otros.

Que aplicadas al marketing musical el producto es el artista en sí, su imagen, vestuario, maquillaje, su voz o talento, si es músico multinstrumentista o un DJ, si además de bailar, canta, actúa, etc. Su música, sus canciones, videos, empaques de CD, sus presentaciones o puesta en escena, y todo lo que esté directamente relacionado a este como artista musical.

### **2.1.1.2 Precio**

El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 52)

El precio de un producto se determina por muchísimos factores socioeconómicos, como la competencia, las leyes, la oferta y la demanda y el prestigio del mismo producto en el mercado. Es por eso que los artistas musicales emergentes en sus inicios venden su música, y sus presentaciones a precios bajos, o a veces sin retribución alguna, pero es precisamente eso es lo que se pretende cambiar con el movimiento de la economía naranja, que los artistas logren concebir su arte y sus actividades como bienes que sean tratados como productos, para así lograr un intercambio de valores al ser ofrecidos a su público objetivo, ya que la economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual (Buitrago, Duque, 2013, p. 40)

El precio entonces debe ser un valor equivalente al trabajo y talento de los artistas, para ello se necesita educar a los públicos objetivos y enseñarles que la música como producto debe ser pagado, ya sea en su formato físico o por plataformas streaming.

### **2.1.1.3 Plaza**

La **plaza** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 52)

Con esta definición, se puede decir que la plaza son todas acciones que permiten que el bien o servicio llegue a los usuarios, y hablando del caso específico de los artistas musicales como marca, serían entonces las distribuidoras del material fonográfico,

disqueras, productoras de eventos, plataformas de streaming y algunos más las plazas en donde se puede encontrarlos. A continuación, se enunciarán algunos de los elementos que componen la plaza de un producto:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Transporte
- Inventario
- Logística

#### **2.1.1.4 Promoción**

Este es el punto final del mix de marketing, en donde convergen los tres primeros puntos y se transmiten al público objetivo, la promoción o comunicación son todas aquellas acciones que comunican las ventajas del producto e influencia la compra del mismo, e incluyen la publicidad, el merchandising, las relaciones públicas y venta directa, y estos a su vez cuentan con muchísimas acciones más específicas que cumplen el papel de comunicar todo acerca de la marca. Entonces La **promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 52)

En ese orden de ideas, se concluye que el mix de marketing debe estar muy bien estructurado, ya que “Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores”. (Kotler, Armstrong, 2012, p. 52) y generando valor es que logramos construir relaciones a largo plazo con nuestros usuarios, logrando un excelente posicionamiento de marca.

En la siguiente parte de este capítulo se analizará el marketing digital ya que el enfoque de esta monografía es el entorno digital y el marketing digital.

#### **2.1.2 Marketing Digital**

En esta parte del capítulo se dará un pequeño abrebocas de lo que es el marketing digital, algunas definiciones y su importancia.

El marketing digital son todas aquellas acciones del mix de marketing llevadas al mundo online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (Mejía, 2017, Párr 1)

Desde hace muchos años el marketing o mix de marketing ha migrado mucho de escenarios y de enfoques, pasando de un nivel de 4 P a uno de 4 C y cada vez un número mayor de letras por analizar, pero lo cierto es que, en los últimos años el mundo ha sufrido transformaciones en cuanto a comunicación, tecnología, avances científicos, que han permitido que las personas se comuniquen cada vez más rápido y que la información esté a un clic de distancia, desde la aparición del internet y el avance en telecomunicaciones, se podía anunciar desde la web, ofrecer, proponer, ese modelo al que llamamos la web 1.0 unidireccional y sin interacción con el público. Luego en la década del 2000 se empezaron a ver los primeros intercambios de información entre usuarios y marcas y entre ellos, ahí se comenzó a aprovechar el modelo 2.0 totalmente interactivo y más cercano a los usuarios.

Los buscadores de información como Google o Yahoo ofrecían información más clara e infinita de lo que podías encontrar en cualquier biblioteca del mundo, así que esta generación podía saber datos más exactos, y tener información al instante sin mucho esfuerzo.

El marketing debía estar ahí, presente para que los consumidores conocieran sus productos, y que ellos se sintieran identificados con los mismos, poder verlos, conocer sus características, aprender las diferentes maneras de usarlos incluso antes de comprarlos. Ahora el consumidor busca toda la información posible de su producto antes de comprarlo y las marcas tienen la obligación de tener contenido suficiente en sus canales digitales para que estos se informen debido a eso, hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, muy necesarios si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa. (Velásquez, 2015, Párr. 3) Ya que estos contenidos logran un posicionamiento en la mente del consumidor, y ayudan a propiciar la venta del producto o servicio. Además de buscar características de los productos los usuarios también pueden opinar acerca de los mismos una vez hayan tenido alguna experiencia, pueden intercambiar información entre ellos y debatir al respecto, debido a esto, es sumamente importante el manejo de estas opiniones, y en diferentes maneras, desde dar una respuesta propia de la marca hasta contar con influenciadores, o brand

advocates que validen las características y cualidades del producto o de la marca, igualmente las marcas deben aprovechar estos espacios para generar una retroalimentación por parte de sus consumidores y usuarios y corregir, ajustar o cambiar procesos para mejorar la calidad de los mismos.

La importancia del marketing digital se evidencia en varios aspectos según Mejía (2017, Párr. 2):

- **Medición:** es más fácil medio una estrategia de marketing digital que una de marketing convencional gracias a herramientas y la precisión de los datos de las cookies.
- **Personalización:** la personalización del mensaje es necesaria y se puede realizar mucho mejor debido a sus bajos costos.
- **Visibilidad de la marca:** la marca debe estar presente en internet para que el usuario la encuentre, ya que, lo que no está en internet “no existe”.
- **Captación y fidelización de clientes:** gracias a internet y los datos que nos arroja nuestra gestión de SEO y SEM podemos atraer a clientes potenciales y fidelizar a los actuales.
- **Aumento de las ventas:** aumento de ventas, ya que los clientes potenciales de todas las marcas son usuarios activos de internet.
- **Crea comunidad:** el marketing digital crea comunidad, las cuales interactúan con nuestra marca creando así lazos perdurables en el tiempo.
- **Canal con gran alcance:** es el canal con mayor alcance ya que la información que está en la nube puede ser visto desde cualquier persona en el mundo con conexión a internet.
- **Experimentación:** ensayo y error, es una técnica para aprender diferentes maneras de hacer marketing, y además tiene la ventaja que es medible y real, puede ajustarse en la marcha dependiendo de la respuesta obtenida.
- **Bajo costo:** el marketing digital es de bajo costo, lo que lo hace más accesible a pequeñas y medianas empresas, y el “80.8% del empleo que se genera en Colombia proviene de las micro, pequeñas y medianas empresas” Revista Dinero (2016).

En conclusión, el marketing digital tiene tantas ventajas que sería necio no aprovecharlo al máximo, como también tiene muchos canales y tácticas para realizarse, pero el objetivo de esta monografía es analizar las estrategias de comunicación que se realizan

en redes sociales para artistas musicales en Colombia, y por eso trataremos este tema en específico.

## Capítulo 3:

### 3.1 Entorno digital

Para hablar acerca de redes sociales debemos entender primero la lógica del entorno digital, los medios que allí se encuentran y sus múltiples usos. Como menciona Chez (2017, Párr. 1), el término “entorno digital” se usa para hablar acerca de todos los canales o medios que se utilizan en el marketing digital y que se clasifican en tres tipos:

- **Medios pagados:** son aquellos medios que nosotros pagamos para que se muestre algún contenido, espacios por los que las marcas pagan a cambio de exponer su mensaje. (Chez, 2017, Párr. 2) estos tipos de medios tienen la ventaja de tener “Hyper-segmentación” facilitando que el mensaje llegue a los usuarios potenciales y con una afinidad alta a la marca. La ventaja de estos medios es que se amplifica el mensaje, y es esencial cuando una marca se quiere dar a conocer, este tipo de medios comprende la publicidad online, search, pauta en redes sociales, anuncios de retargeting, paid influencers, patrocinios, y todo lo que implique un valor de intercambio económico o de producto entre estas plataformas digitales y la marca.
- **Medios ganados:** son aquellos medios que se gana la marca gracias a su contenido interesante o su gran actividad y desempeño en redes sociales. Es el contenido que es realizado por las personas en sus redes sociales, una especie de voz a voz pero digital, recomendados en sus muros y reseñas por parte de influenciadores (no pagos). Estos medios son los más importantes ya que son los más sinceros y construyen relaciones a largo plazo con los usuarios, ya que nos fiamos más de las recomendaciones que nos llegan de boca en boca, que de la información que viene directamente de quien nos 'vende' algo. (Chez, 2017, Párr. 3) Estos medios son todos los que se encuentren atados al social media, ya sean las menciones, los compartidos, las reacciones, los repost, y las reseñas en blogs.
- **Medios propios:** son todos los canales que tiene la marca, constituidos por aquellos espacios, canales o contenidos que la marca crea, define y usa para comunicar sus mensajes. Chez (2017, Párr 4) es decir, la voz de la marca, esos que le permiten interactuar con sus seguidores y su grupo objetivo, en donde debe tenerse la información de la marca, usos, opiniones, información de distribución, tutoriales, videos, y todo el contenido que se pueda crear alrededor



de la marca. Estos medios son generalmente: la página web de la marca, los microsites que esta contiene, las landing pages, el content marketing, blogging, email marketing y SEO.

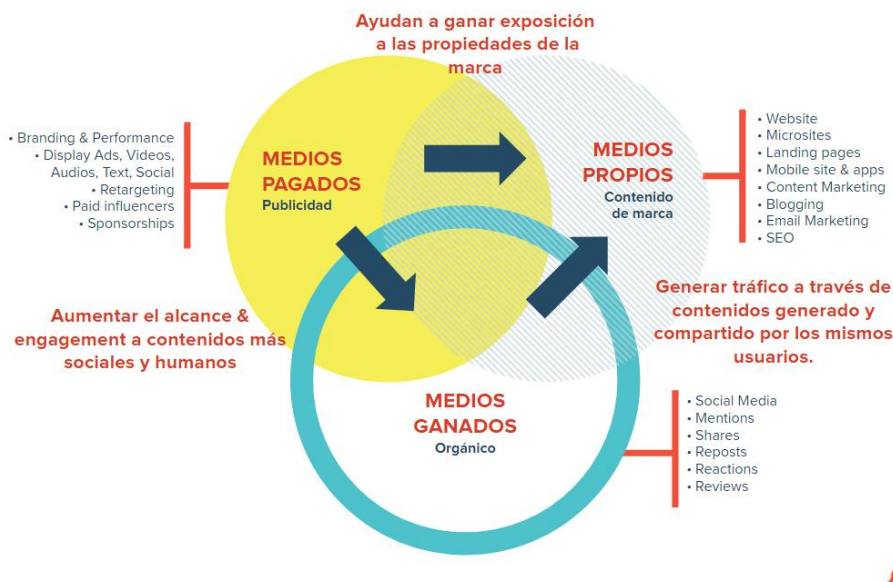


Figura 2. Estrategia de medios digitales

<http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital>

### 3.1.1 Redes sociales

“Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet”. Ponce (2012, Párr. 2)

En esta parte del tercer capítulo se explicará brevemente qué son las redes sociales, sus beneficios, su historia y la descripción de algunas de ellas, todo esto respondiendo a que estas redes sociales son especialmente dirigidas a nutrir la estrategia digital de un artista musical en Colombia.

El término “red social” es polisémico, debido a los muchos autores que han tratado de abordarlo desde diferentes aspectos sociales, psicológicos, económicos, antropológicos y tecnológicos, además es un término que se ha ido construyendo y modificando desde hace muchos años, por esto, cabe aclarar que la definición de red social que se va a abarcar en este capítulo es el siguiente: las redes sociales son un medio de comunicación virtual que permite la conexión entre personas, marcas, productos y servicios, y entendido esta definición podemos inferir que las redes sociales son canales que generan conexiones más cercanas entre emisores y receptores, que a su vez se

convierten en prosumidores o generadores de contenido, creando relaciones de confianza a largo plazo. Las redes sociales debido a su carácter cíclico y de retroalimentación permiten la validación del contenido a través de reacciones, comentarios y compartidos, lo cual genera un vínculo emocional a ellas.

Uno de los beneficios de las redes sociales es la gestión de clientes, como lo mencionamos anteriormente, permitiendo a las marcas crear lazos fuertes y relaciones a largo plazo.

Otro de sus beneficios es el bajo costo de este medio que permite que casi cualquier anunciante pueda llegar a su público objetivo sin pagar un espacio de pauta de muchos millones de pesos, de hecho es el medio más barato y más efectivo que existe actualmente en el mundo, debido a al factor beneficio - costo, esto quiere decir que si una marca está en las diferentes redes sociales que existen y tiene una estrategia digital clara, es una marca que va a tener muy buena visibilidad y que logrará un mayor posicionamiento en la mente del consumidor que una que no lo haga.

Entonces la importancia de las redes sociales no solo indica que una marca deba estar en ellas sino en saber administrar cada una de ellas, porque no todas las redes sociales tienen los mismos objetivos y manejos, además, se debe tener en cuenta que cada red social es diferente, cada una de ellas responde a una necesidad y a un público objetivo, y la primera pregunta que una marca debe realizarse con plena conciencia antes de debutar en una red social debe ser: ¿Para qué estoy ahí?

Ahora bien, abarcando un poco de historia, encontramos que las redes sociales digitales surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades. Concepto.de (2017) Luego otros genios de la programación y la comunicación comenzaron a crear otras redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, entre otras, debido a que internet acercó a todo el mundo y rompió fronteras, y realizó muchos cambios en nuestra sociedad, ya que permitió que las personas pudieran estar cada vez más conectadas entre sí, representantes de este cambio son comunidades y servicios como blogs, wikis, podcasts, aplicaciones Web que programatizan interfaces (APIs – application programming interfaces), así como redes sociales como MySpace, Lastfm, Facebook. (Kalogeropoulou, 2011, p. 33)

Ponce (2017, párr 1) afirma que con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales en Internet ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales, y sí que ocupa gran parte de nuestro día a día, si no es prácticamente todo. El panorama ha

cambiado, y ahora son más redes sociales a las que se pueden acceder, de diferentes tipos, clasificadas de diferentes maneras, vale aclarar que en esta monografía se hará énfasis en aquellas que por su naturaleza están presentes en Colombia y están cuidadosamente escogidas para ayudar al posicionamiento de artistas musicales en el país.

### **3.1.1.1 Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn**

- **Facebook**

Creado por Mark Zuckerberg en el año 2003 cuando aún era estudiante en la universidad de Harvard, que fue evolucionando con el tiempo hasta convertirse en la red social que más usarían las personas en el mundo, Facebook cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía, 2017, Párr. 1) Es por esto que es una herramienta que debe ser usada en cualquier estrategia de social media, debido a que ofrece muchas posibilidades para pauta, negociación con influenciadores presentes en esta red social, y principalmente porque en esta red social está presente la mayoría de las personas a nivel mundial. Es muy útil para llevar tráfico a la página web o a otra red social de interés como Youtube, Spotify, Deezer, o incluso los perfiles de las bandas en Bandcamp, Soundcloud o Reverbnation. Cabe aclarar que se debe tener una estrategia de contenidos clara que responda a unos objetivos claros, ya sean de posicionamiento, para generar leads, o de reconocimiento de marca, considerando al artista mismo como una marca. La promoción a través de redes sociales necesita mantener una comunicación ascendente dentro de estos espacios virtuales. Es esto lo que finalmente incentivará el surgimiento del boca-oreja. (López, 2014, párr. 12) Pero estar presente no solo significa tener una página en facebook, sino gestionarla constantemente y estar muy activo en los momentos de verdad para que la gente perciba al artista como su amigo y una persona de la que siempre quiere saber. Facebook es, en pocas palabras, la plataforma de entrada para cualquier artista, en donde estará alojada de manera breve su información y en donde se replicará todo su contenido perteneciente a otras redes sociales, toma un rol casi de “vitrina” comercial, y es de allí desde donde parte la comunicación re-dirigiendo a los usuarios a su página web o a otros canales sociales mencionados anteriormente.

- **Twitter**

Creado por Jack Dorsey en California en el año 2006 en California. En esta red social se pueden publicar textos de hasta 140 caracteres, llamados Tweets. Twitter es una

herramienta de microblogging, y debido a su inmediatez se convierte en una red social muy utilizada por medios, periodistas, políticos para opinar acerca de una situación que está pasando en tiempo real. Es un medio confiable siempre y cuando la fuente sea certificada y se considere seria e informativa. Según un estudio realizado en 2011 por Oriella PR Network, un 31% de los periodistas utiliza Twitter profesionalmente. (López, 2014, Párr 12) En Colombia Twitter es usado por influenciadores y es un medio en el que vale la pena invertir con objetivos a corto plazo, informativos, o de contenido noticioso, como por ejemplo el lanzamiento de un sencillo o una noticia acerca de la banda, estos tweets para que sean exitosos y sobre todo medibles deberían ir acompañados de un hashtag creado para la campaña, que sea fácil de recordar y de escribir. La manera de promocionar más efectiva son los tweets promovidos, que salen como sugerencia durante uno o más días dependiendo de la decisión de inversión y puede segmentarse por regiones. El impacto de esta campaña se puede rastrear luego mediante este o con herramientas de medición. Es importante incluirlo como un rol bastante activo de la banda, pero si no se está constantemente subiendo contenido el canal no estará activo y perderá relevancia en este medio.

- **Instagram**

Esta red social tiene varios puntos diferentes que las anteriores, uno de ellos es que si bien se puede visualizar desde un PC, sus funciones son más limitadas que en la app, así que esta red social es móvil y visual, ya que, es una red en donde los usuarios pueden subir fotos, videos e historias (visuales) que son borradas 24 horas después de haberse subido. Esta app fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 y desde entonces ha venido innovando cada vez más en su diseño inicial. Una ventaja de esta red es que el formato de pauta es muy camuflado y esta puede realizarse directamente desde facebook y no se notará mucha diferencia entre el contenido de las personas seguidas y las publicaciones pautadas.

En esta red social se pueden realizar muchas estrategias sociales, creativas y de interacción con los seguidores, como el caso de Ellie Goulding que le solicitó a sus fans ayuda para su nuevo video de “Anything could happen” en el que ellos debían enviar sus fotos de instagram con algún pedazo de su canción escrita en ella, o representando una parte de la letra de esta. El resultado está en un increíble video que subió a youtube con 1.200 fotos de sus fans. El video puede verse en su canal: <https://www.youtube.com/watch?v=1zvzWsrS3JE>

Es una red social que debe utilizarse para la promoción de artistas musicales debido a su naturaleza audiovisual, para la promoción personal del artista, por medio de historias, fotos, videos y transmisiones en vivo. Todo lo que sea posible para acercar más al artista con su público objetivo. Hoy en día hay 700 millones de usuarios activos al mes (se consideran usuarios activos aquellos que realizan alguna actividad en la plataforma al menos cada 30 días) (Moreno, 2017) y parece que ha sido la red social con más crecimiento en el 2017.

- **LinkedIn**

Creada por Reid Hoffman en 2003, es una red profesional y laboral, orientada a empresas y negocios, pero que puede llegar a ser muy interesante su uso para gestionar contactos profesionales en grandes compañías disqueras, mánagers, productores e incluso artistas con el fin de realizar negociaciones y colaboraciones. En esta red social puede pautarse contenido más enfocado hacia empresas, debería tener un tono más serio y estar enfocado al público objetivo correcto. Esta red social cuenta con más de 500 millones de usuarios activos hasta hoy y se comparten cada semana más de 100.000 artículos. (Moreno, 2017)

En conclusión, las redes sociales son sumamente necesarias para la promoción de artistas musicales, debido a la gran cantidad de gente que se encuentra en ellas, y las enormes posibilidades que tienen de expansión y conexión estas plataformas digitales, que permite que una persona en Colombia escuche una pequeña banda de una ciudad de Turquía debido a las recomendaciones musicales que se encuentran en algunas páginas e incluso en publicidad en Facebook.

Martín (2014) citado por López (2015) afirma que las redes sociales han logrado implantarse en la sociedad y han cobrado una gran importancia en la forma de comunicación entre las personas. No sólo son una herramienta importantísima en la promoción musical, sino que suponen un nuevo escenario online que potencia y amplía las relaciones públicas.

### **3.1.1.2 ReverbNation, Soundcloud, Bandcamp**

- **Reverbnation**

Reverbnation fue creado en 2006 y ofrece la posibilidad a los usuarios de crear de forma gratuita perfiles y blogs para grupos, managers y discográficas, además de facilitar la

creación de aplicaciones virales que fomentan la conectividad con páginas webs y otras redes sociales. (López, 2015, párr. 7) Es una plataforma online que permite a los artistas manejar sus carreras, conectándolos con otros profesionales de la industria y con algunos fans, se puede afirmar que es una red social especializada para músicos y personas de la industria musical, cuenta con varios servicios, como un equipo de relaciones públicas especializadas en el negocio de artistas musicales, un blog con muchos consejos para músicos emergentes, y un sistema que está diseñado para ayudar al artista en su camino para la monetización, todo esto encaja perfecto con su slogan: “DIY doesn’t mean you’re all alone” (“Hacerlo por ti mismo, no significa que estés solo”) <https://www.reverbnation.com/>

Adicionalmente, las personas pueden entrar desde un perfil de fan, para descubrir nuevos sonidos y escuchar sugerencias musicales a nivel mundial.

- **Soundcloud**

Soundcloud creada por Alexander Ljung y Eric Wahlforss en 2007, es una red social para músicos y fans en donde ellos pueden subir todo su material y a su vez, los fans comentar en estas creaciones, incluso hasta llegar a comentar una parte exacta del archivo de audio, **SoundCloud** actúa como plataforma de distribución online de archivos de audio. Podemos clasificarla como una red social especializada, donde los usuarios pueden subir, distribuir y promocionar sus creaciones. (López, 2015, Párr. 7) Soundcloud es una plataforma en la que los artistas gozan cierta libertad sobre la comercialización de su música y recibir feedback por parte de los colaboradores o fans.

- **Bandcamp**

Bandcamp, creada en 2008 es una red social que conecta a los artistas con los fans, de una manera muy directa, buscando generar lazos más cercanos y que el intercambio de canciones y dinero sea más efectivo. En esta plataforma se pueden encontrar desde canciones hasta un blog de recomendaciones de artistas por género. Los artistas en Bandcamp son libres de poner el precio a su música, y cuando se hace efectiva la misma, un 15% se queda en la plataforma y en algunos casos un 10%. La página cuenta con un blog que contiene artistas recomendados y su música. Lo que más resalta de Bandcamp es que si bien es una página en donde se aloja mucho material musical, el cual se puede escuchar vía streaming, cuenta con un blog que reúne una curaduría musical dependiendo del género, estado de ánimo e incluso recomendaciones más

específicas como “NewRetroWave’s Sci-Fi Synthwave Keeps the Sound of the ’80s Alive”.

[https://daily.bandcamp.com/2017/09/06/newretrowave-label-profile/?utm\\_source=Facebook&utm\\_content=NewRetroWave](https://daily.bandcamp.com/2017/09/06/newretrowave-label-profile/?utm_source=Facebook&utm_content=NewRetroWave)

### 3.1.1.3 Youtube, Vimeo, Vevo

- **Youtube**

Creado en 2005, Youtube es una página web en donde se encuentran videos musicales, películas, tutoriales, entre otros. Es una red social audiovisual en donde cualquiera puede crear su canal y agregar cuantos videos quiera, su interactividad permite la comunicación de los usuarios a través de foros y lo asemeja a las redes sociales puras. (López, 2015, párr. 4) Es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial y en Colombia es una de las más utilizadas. Alrededor de 200.000.000 de videos son vistos en YouTube al día en Colombia, lo que se convierte en una gran posibilidad para que las empresas utilicen este escenario. Vanguardia (2016) Esto hace que Youtube sea una de las mejores redes sociales para promocionar artistas musicales, debido a su contenido audiovisual y a su gran alcance al ser una de las de mayor consumo en el país.

Una de las ventajas es que tiene muchos formatos para pauta, y muchas maneras de realizar una buena estrategia de contenido para generar más alcance y engagement por medio de relaciones públicas, aprovechando canales con muchos seguidores de influenciadores o de otros músicos. Youtube al igual que otras redes sociales musicales publica un ranking de los más vistos que puede influenciar a otras personas a escuchar la música de diferentes artistas.

- **Vimeo**

Es una red social de videos lanzada en el año 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC) se puede decir que esta plataforma es para un público más profesional y cabe aclarar que en esta no se puede subir videos que estén considerados como contenido comercial, limpiando un poco el panorama para que los artistas se den a conocer por sus proyectos más visuales, sonoros y creativos, Vimeo está más enfocado en el contenido y obliga a que los artistas tengan una calidad visual en sus obras.

- **Vevo**

La plataforma o red social lanzada por Google en 2009 es una especie de canal de youtube en el que se muestra contenido exclusivo de artistas para posicionarse mediante sugeridos, playlists y demás. Funciona con videos de alta calidad y generalmente de

disqueras reconocidas a nivel mundial, lo cual ha afectado bastante el mercado de la música independiente.

Es una plataforma de video en donde se ofrecen videoclips, entrevistas y contenidos de artistas de las multinacionales discográficas, a excepción de Warner Music, y utiliza la publicidad, la venta de entradas y la descarga de canciones como fuente de ingresos. (López, 2015, párr. 4)

#### **3.1.1.4 Brand advocates e influencers**

Los brand advocates son personas que, si bien no tienen tantos seguidores en redes sociales, se convierten en defensores de la marca, que ayudan a mejorar la percepción de ellas mediante buenas reseñas, buenos comentarios y hasta recomendando ciertos productos, en este caso artistas musicales en sus redes personales, para así generar un voz a voz entre su comunidad de amigos. Los influenciadores o influencers, por otra parte, son personas con más seguidores en redes sociales que un brand advocate, y que tiene un círculo social entre sus canales digitales que cualquier persona, por esta razón estos son tan importantes como cualquier medio en una estrategia digital. Asimismo, hay que resaltar que hay diferentes tipos de influenciadores, y diferentes clasificaciones de ellos, en cuanto a tipo de contenido, de afinidad con cierto estilo de vida, o incluso de género musical, porque no es lo mismo que un influenciador que tenga entre sus gustos más acérrimos el reggaeton y otro que sea fiel seguidor del rock, ambos no pueden servir para un mismo festival, o un mismo artista a menos de que se mezclen estos dos géneros y pasa muy pocas veces. Es entonces bastante acertado afirmar que en el proceso de selección de influenciadores como de brand advocates hay que tener en cuenta una estrategia clara, en donde se busque un perfil específico para los influenciadores que serán el apoyo del artista o marca musical en los canales sociales digitales, que sean afines a la marca sobre todas las cosas, por otra parte también se debe considerar el costo de los influenciadores, cada uno de ellos tiene una tarifa, bien sea dinero o un canje con la marca, y en algunas ocasiones son gratis, casi siempre si se les ofrece trabajar con una campaña de bien social.

En la industria musical debe tenerse muy en cuenta a los periodistas musicales como los principales influenciadores, ya que son ellos los que reseñan las bandas, los que buscan que salgan en sus medios y los que van a escuchar nuevos sonidos para recomendarlos a sus lectores, radioescuchas y seguidores de sus redes sociales personales, por lo tanto, en este trabajo es realmente importante un trabajo de investigación de las personas



“importantes” en el medio musical en el que se quiera “mover” y luego un mapeo de esos periodistas, influenciadores y brand advocates muy completo, en donde se consiga sus datos de contacto y se realice un trabajo arduo de envíos de mailings, comunicados, reuniones, llamadas, regalos (puede ser la música del artista), invitaciones a los conciertos o presentaciones, y un montón de cosas más para llegar a un objetivo claro: que les interese conocer más de ti.

### **3.1.1.5 Plataformas Peer to Peer (P2P) y downloading**

Las plataformas Peer to Peer o P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. (A. Enrique, J. Ramith, p. 1) es decir, permiten que dos usuarios en ordenadores o computadores se compartan archivos, y en este caso en particular, música.

En 1999 nace Napster y con esta empresa, un cambio muy grande en la industria musical, tal vez el que impulsó el modelo de consumo de música que conocemos ahora. Napster en sus inicios fue una plataforma de búsqueda e intercambio de archivos y uno de los primeros programas “peer to peer” o P2P en el mundo, difundiendo música en formato MP3 como su actividad principal, los usuarios eran jóvenes universitarios que buscaban música que no encontraban en los discos, CD’s y cassettes de los artistas, así como presentaciones en vivo grabadas por ellos mismos, esto generó un voz a voz masivo en el que muchos usuarios se compartían los éxitos de bandas y artistas de todo tipo, afectando las ventas de estos de diferentes maneras. Al parecer ayudaba a que la música de bandas pequeñas, locales e independientes lograran llegar a oídos de muchos miles, y a los artistas conocidos a veces les sabotaba el lanzamiento de un sencillo, como a Madonna en el año 2000, cuando su canción “Music” fue lanzada primero en la web por parte de Napster antes que por ella misma y su casa discográfica. Pero Napster también ha ayudado a artistas independientes o (en su tiempo) menos populares como Radiohead a llegar al #1 de ventas en Billboard 200 en la semana debut de su álbum Kid A, un álbum que no sonaba a lo que normalmente sonaría en esa época. Fue en ese mismo año 2000 cuando Napster recibe múltiples demandas por parte de artistas y discográficas resaltando el baterista de Metallica Lars Ulrich y Dr. Dre, que acabarían en un juicio que penalizó gravemente a Napster hasta hacerlo cerrar y pagar una deuda de 26 millones de dólares y 10 millones de dólares más por futuras licencias, dejando a Napster en un estado crítico que posteriormente desencadenaría en bancarrota en 2002.

Napster y otras plataformas de P2P y downloading sería el modelo que predominó durante la primera parte de la década de los 2000, que además hizo revolucionar a la industria musical, ya que los usuarios buscaban este tipo de plataformas para compartir música libremente sin necesidad de comprar un CD físico, sin tener que desplazarse de su casa, guardar toda su música en dispositivos móviles, celulares, computadores, reproductores de MP3 y demás, transformó la manera en la que las personas escuchaban música, pasando de su casa, a su carro, a su trabajo, a la ducha, a la cocina, al transporte público, y a cualquier lugar que se pudiera llevar un dispositivo para reproducir música. El tráfico en la web aumentó gracias a que el consumo y descargas online incentivaron el uso de las redes de alta velocidad, que a opinión personal creo que impulsaron a que las compañías de telecomunicaciones lograran importantes avances en sus redes y ofrecieran un servicio más veloz.

Analizando este panorama la música ya estaba en todas partes, pero faltaba regular su consumo, es por esto que la ley empieza a ser más firme en cuestiones de derechos de autor, y penaliza a quien distribuya de manera ilegal material o contenido protegido por ellos, pero si estas plataformas estaban ayudando a los artistas a ganar difusión y abrir mercados en otros países no se podía desaprovechar el canal así que en 2008 Best Buy compra Napster para en 2011 fusionarlo con Rhapsody y lanzar su plataforma de streaming.

Hay otras plataformas de P2P y downloading como Megaupload, Ares, Limewire entre otras que también estuvieron en los hogares colombianos difundiendo música y ampliando el espectro de la industria musical.

### **3.1.1.6 Napster, Itunes, Spotify, Deezer**

- **Napster:**

Como se venía mencionando en la parte anterior, Napster pasó de ser una plataforma P2P a una plataforma streaming en la que ofrece música, recomendados, playlists, radio de los artistas, calidad de sonido de hasta 320 kbps (Napster, 2017, párr. 1), en el año 2011 se fusionó con Rhapsody, primer servicio streaming en ofrecer acceso a una amplia biblioteca de música por el costo de un fee mensual a sus usuarios. Hoy en día, Napster es una compañía de Rhapsody y en latinoamérica tiene un convenio con Movistar como servicio de streaming para Latinoamérica compitiendo con otras marcas como Deezer y Spotify. En Colombia, el consumo de música vía streaming también crece considerablemente, y en esto han incidido los operadores que le apuesten

fuertemente a ampliar el acceso a estos servicios dentro de sus planes de telefonía móvil (Luzardo, 2016, párr. 2), y es por esto que las estrategias de comunicación y posicionamiento para artistas musicales deben incluir estas plataformas como canales principales de distribución y lograr establecer alianzas con estas para lograr incluir las canciones en las playlists más sonadas o de recomendados.

- **Itunes:**

Es una plataforma desarrollada por Apple en donde se puede comprar y reproducir música y videos, en esta también se pueden crear listas de reproducción, descargarlas, y sincronizar el iTunes con todos los dispositivos de Apple que el usuario tenga como iPhone, iPad, iPod touch, o reproducirlas en Apple TV, la exclusividad para usuarios Apple no la hace tan atractiva para las personas que no tienen estos dispositivos de esta marca, pero para los usuarios de Apple es realmente útil.

- **Spotify:**

Spotify es la plataforma de streaming más conocida y usada en todo el mundo con 50 millones de suscriptores pagos (El Colombiano, 2017, párr. 1), estos sin contar el resto de usuarios que utilizan la versión gratuita. En Spotify muchos artistas, marcas, disqueras, medios y casi todos tienen un perfil, sobre todo porque esta plataforma de streaming más que un simple reproductor y motor de búsqueda de música es una herramienta en donde se pueden encontrar videos, tutoriales, podcasts, series de audio, series en video, playlists de acuerdo al estado de ánimo, al género de música, al año de publicación, a la región a la cual pertenece, top 10, listas de éxitos, novedades, e incluso cuenta con un algoritmo que sugiere una lista semanal de acuerdo a los gustos musicales, además 5 Daily Mixes, que son playlists que agrupan canciones de diferentes artistas que el dueño de la cuenta haya escuchado, algunos que posiblemente le gustarían, con un elemento en común que puede ser el género de música, entre otros. Esta plataforma le permite al usuario ver lo que sus amigos están escuchando en tiempo real y algunas aplicaciones como la música en alta calidad, y el crossfade que mezcla los últimos 5-10 segundos con los primeros 5-10 segundos de la siguiente canción para crear un efecto “DJ” y no escuchar el silencio entre las canciones, en su versión gratuita permite escuchar todas las canciones que quiera pero con algunas cuñas o comerciales cada cierta cantidad de canciones, algunas son propias de Spotify y otras son de marcas afines a los gustos de los usuarios. En la versión paga se pueden descargar las playlists que el usuario quiera y luego escucharlas sin conexión a internet.

En esta “red social musical” se pueden realizar estrategias de pauta completas, como crear un perfil empresarial para una marca, en donde se puede mostrar mucho contenido propio, entre música, videos y otros, se pueden hacer playlists e incluso microsites para generar experiencias memorables con el usuario, como el caso Spotify for brands de la batalla musical universitaria de Jose Cuervo, en donde se creó un landing en donde estaban alojadas las playlists de las diferentes universidades y los estudiantes llegaban a estas a partir de anuncios en Spotify, una vez estaban en el sitio, debían votar luego podían participar por merchandising de Jose Cuervo, vales para ropa, computadoras tablet y cuentas de Spotify Premium. (Spotify For Brands, 2017, párr. 1)

En ese momento dos grandes marcas se unieron para generar una experiencia memorable a partir de un medio muy conocido por los estudiantes de las universidades logrando los objetivos iniciales de la campaña, y al final la universidad más popular ganó la mejor noche de la unión, presentada por Jose Cuervo, en donde se ofrecieron actuaciones de DJ como Alexis Taylor de Hot Chip y Orlando Weeks de The Maccabees, entonces no solo lograron conectar dos marcas con el grupo objetivo, posicionándolas y rejuvenenciéndolas (Jose Cuervo y Spotify) sino que impulsaron a dos artistas musicales medianamente conocidos, muy buenos, dándoles una visibilidad más fuerte con su grupo objetivo, vinculandose con una gran campaña.

El otro caso de Spotify for Brands que se debe resaltar es el de “Jack Daniel’s: Jack Rocks The Macbeth” en el que se unieron Spotify, NME, y Jack Daniel’s para crear una residencia en el icónico foro musical londinense conocido como The Macbeth. Durante cuatro meses, Jack Daniel’s patrocinó doce presentaciones en vivo por semana y más de 20 shows de artistas nuevos que ya van rumbo al estrellato. (Spotify, 2017, párr. 3) Esto ayuda no solo a las marcas a conectarse con su público objetivo, sino a potenciar los venues y las presentaciones en vivo de los artistas musicales. A partir de estas presentaciones se generó muchísimo contenido que posteriormente fue mostrado en los canales sociales de las bandas, de Jack Daniel’s y de la revista NME, generando un alcance mejor que el esperado, gracias a una buena estrategia de contenidos y de redes sociales detrás de ellos.

En conclusión, Spotify es un gran canal que se debe aprovechar con grandes alianzas, por parte de las bandas con muchas marcas y medios digitales como revistas o blogs de música, y eventos, como el Estéreo Picnic y festivales de música como Altavoz, Manizales Grita Rock, entre otros, y por parte de las marcas, realizar alianzas con artistas que generen conexiones especiales con su grupo objetivo por medio de la

música ya que la música es aún el soundtrack de nuestras vidas (Nielsen, 2015, Párr. 1) y el consumo de música vía audio streaming On-demand ha alcanzado más de 184 billones de streams durante la primera mitad del 2017, un incremento del 62.4% frente al mismo periodo del año pasado, de acuerdo al On-demand audio Nielsen's U.S. Music Mid-Year 2017 Report. (Nielsen, 2017, Párr. 1)

- **Deezer:**

Deezer es una plataforma de streaming creada en Francia por Daniel Marhely y Jonathan Benassaya en el año 2006, este ofrece casi los mismos beneficios que Spotify, como las playlists por género, pero Deezer aún no iguala a Spotify en criterios de búsqueda, y hasta el año pasado estrenó su función Flow, que era bien conocida en Spotify como el algoritmo de sugerencia de canciones de acuerdo a los gustos musicales, donde se ofrece la lista de Descubrimiento semanal o los 5 Daily Mixes que mencionamos anteriormente, por otra parte Deezer supera a Spotify en cantidad de canciones disponibles, La versión gratuita funciona a través de publicidad y tiene funciones más limitadas que la versión Premium, Deezer es diferente, en primer lugar, no ofrece cuentas gratuitas, su sistema es de suscripción y mensualmente hay que estar pagando. (Solís, 2017, párr. 10) Al igual que Spotify Sessions, Deezer tiene Deezer Sessions, en donde los artistas graban versiones especiales de sus canciones para este canal, comparten muchas características, como la calidad del audio, pero en cifras, evidentemente Spotify lleva la delantera con 50 millones de usuarios pagos suscritos, mientras que Deezer cuenta con tan solo 16 millones, en Colombia es una plataforma muy fuerte y muchos de los artistas de géneros como el reggaeton y la bachata tienen una presencia muy fuerte en esta, articulando estrategias de comunicación y de redes sociales. Tienen además una alianza estratégica con Tigo que los ha hecho muy populares en el país, ya que la empresa de telefonía ofrecía el servicio de Deezer gratuito para los compradores de celulares en algún plan de datos de la empresa.

Es una plataforma que debe aprovecharse muy bien para estrategias articuladas con esta telefonía, ya que tiene mucho alcance en Colombia, y los artistas de un género más popular pueden conseguir un mayor alcance en esta.

Deezer también es patrocinador de muchos eventos de música en Colombia como el Sónar y la Media Maratón de Bogotá.

### 3.1.2 Medios digitales

Los medios digitales como las revistas especializadas en música, los blogs, podcasts y diferentes páginas de contenido musical son sumamente importantes a la hora de promocionar un artista musical en Colombia y en cualquier parte del mundo, generan reputación de marca y es por eso que es tan relevante tener buenas relaciones con estos medios, dicho esto, se entrará a analizar pues estos medios, cuáles son sus características y su enfoque, para así lograr esclarecer un poco el panorama de los medios digitales musicales en Colombia y que los artistas puedan establecer metas, relaciones y posibles estrategias para comunicarse con cada uno de ellos.

#### 3.1.2.1 Rolling Stone Magazine, Vice, Thump, Noisey, Shock

- **Rolling Stone Magazine**

La revista Rolling Stone, en esencia está posicionada como la revista del mundo del rock, es un referente cultural enorme y con una riqueza histórica que ha reunido personajes de toda clase en sus portadas, pasando por The Beatles y Jimi Hendrix hasta personajes colombianos como Shakira y Juanes. Fue creada en San Francisco en el año 1967 por Jann Wenner, que hasta el día de hoy sigue siendo su editor. En Colombia se edita desde el año 2013. La revista tiene un enfoque informativo, que resalta por el uso de un buen lenguaje, cuidando cada uno de los detalles de su redacción y aportando mucho a la cultura musical en Colombia, apoyando artistas locales, haciendo alianzas y cubriendo eventos nacionales de una manera profesional con una curaduría impecable de contenidos. Es el referente de revistas musicales en Colombia y en el mundo, y se debe tener al menos un contacto para gestionar bien las invitaciones a cubrir los conciertos, para así lograr un cubrimiento del evento en el que se esté trabajando o el artista musical que se esté promocionando.

- **Vice**

Vice es una plataforma de producción y distribución de contenidos relativamente joven que se ha ganado el corazón de muchos jóvenes millenials y otros de la generación X en Colombia y en todo el mundo gracias a sus amplios contenidos, ya que tiene canales especializados por temáticas como deportes (**Vice Sports**), tendencias en música (**Noisey**), creatividad (**Creators**), noticias (**Vice News**), tecnología y futuro (**Motherboard**), música y cultura electrónica (**Thump**), gastronomía (**Munchies**), videojuegos (**Waypoint**), salud (**Tonic**) moda (**i-D**), cuidado del medio ambiente (**Vice Impact**), canal de series (**Viceland**), canal de videos (**Vice Video**) y mujeres (**Broadly**).

Además de estos canales de contenidos digitales tienen un estudio de producción de televisión y largometrajes, una revista, una discográfica y una división editorial. En Vice todo se produce y se distribuye internamente lo cual les brinda poder y libertad creativa para realizar artículos evidentemente absurdos o bizarros en todos los sentidos que tiene esta palabra, como este artículo: “ **Acéptalo: una de estas 20 canciones te inició en la música electrónica**” (Noisey, 2015) que originalmente fue publicado en **Thump** (canal de música y cultura electrónica) y fue compartido por **Noisey** (canal de música y tendencias), y son precisamente este tipo de contenidos los que conectan a los artistas, con los medios y con los usuarios.

- **Shock**

La revista Shock, es la cuota colombiana de las revistas que se han analizado en esta parte del capítulo, y es debido a que se convirtió en una de las publicaciones más importantes de música y cultura pop en Colombia, creada por Isabella Santodomingo en el año 1995, hasta hoy se mantiene como un gran portal de noticias entre los que se pueden leer temas de: música, cine y tv, series web, mundo geek, moda, eventos, especiales y cultura pop. Esta revista ha realizado alianzas con reconocidos canales digitales como Trineo TV, un canal en youtube que cuenta con una serie web llamada “Vida Pública Show” con más de 286.000 suscriptores hasta el día de hoy (Trineo TV, 2017)

En esta revista no solo se habla de un género en específico como en el caso de las anteriores, sino que se habla acerca de todos, resaltando la cultura pop que incluye el reggaeton entre sus publicaciones. Es una revista con muchísimo contenido, que se permite publicar desde un artículo hablando del nuevo disco de los Foo Fighters hasta el más reciente sencillo de Maluma, ambos con un buen tono, y creo que en esto reside su identidad, que un colombiano promedio puede llegar a disfrutar un género musical sin despreciar a otro.

Para concluir, retomando lo que dice (López, 2015) las relaciones con los medios, principal labor de los gabinetes de comunicación, tiene una clara finalidad: lograr que los medios hablen de ti y que, además, hablen bien. Y es la labor de los publicistas o comunicadores que las estrategias de comunicación de los artistas musicales se cumplan de acuerdo a los objetivos trazados inicialmente.

### 3.1.2.2 Blogs de música

Medios pequeños como los blogs de música no son tomados en cuenta tan seriamente, y curiosamente son los que generan más contenido, de alta calidad y los que están más dispuestos a cubrir artistas emergentes en vez de artistas ya consolidados en el medio, y además podemos llamar la atención de grandes medios como las revistas mencionadas anteriormente, como dice Martín (2014) citado por López (2015, párr 91) Si partimos de una buena base de cobertura mediática en los pequeños medios de comunicación (sean blogs, webs, radios independientes, offline, online), tenemos más posibilidades de acceder a medios más importantes.

Además de buscar pequeños sitios web y páginas de calidad, se debe analizar qué tipo de banda o de artista es el que vamos a promocionar, y cuáles son los medios adecuados para este fin, Si tu grupo hace death metal, no intentes aparecer en la revista Rockdelux. Igualmente, si tu grupo hace indie pop, no intentes que Kerrang! te haga caso. (López, 2015, párr. 92)

Por consiguiente, las estrategias de comunicación deben plantearse desde el principio, contando con que el artista tiene una identidad de marca definida, un proceso de branding completo y por lo tanto unos objetivos muy claros que se van a ver solucionados con la estrategia de comunicación que se va a proponer, en donde una de las tácticas es el uso de las redes sociales, pero que no será la única. En conclusión, las redes sociales no deberían ser el único canal para promocionar artistas musicales en Colombia, ya que las estrategias deben siempre ir apoyados por otros aspectos como las relaciones públicas, las relaciones con los medios y con los brand advocates, clubs de fans, influenciadores, entre otros, y también deben apoyarse estas tácticas con contenido de alta calidad, eventos y actividades en tiempo real para no perder la espontaneidad y gracia de los artistas musicales. En el próximo capítulo se hablará un poco de algunas estrategias de comunicación en la industria musical, el consumo de música en Colombia y la economía naranja y su importancia para el desarrollo del país.



## Capítulo 4:

### 4.1 Estrategias de comunicación en la industria musical

Las estrategias de comunicación en la industria musical han venido cambiando a través de los años, debido a que la industria musical ha cambiado también notoriamente, como dice Jack Conte en su charla de TED “**How artists can (finally) get paid in the digital age**” han sido unos extraños 100 años, en donde hemos tenido una misma estructura para la distribución de música y de repente todo cambió, porque la parte de la monetización en la cadena ya no está funcionando bien, pero es un reto para todos los jóvenes creadores de ahora porque estamos a tan solo 10 años de crear esta nueva “máquina” que logrará solucionar la manera en la que va a funcionar la infraestructura para los creadores los siguientes 100 años que vienen. (TED, 2017)

Entonces las estrategias de comunicación ayudarán a resolver una parte del problema, citando a José Luis López quien afirma que, el éxito de una buena promoción pasa por conseguir que tus contenidos lleguen hasta la audiencia, pero que ni internet ni las redes sociales son ninguna varita mágica para conseguirlo. Son simplemente una herramienta más. La promoción musical es un arte mucho más sofisticado y completo. (López, 2015, párr. 10)

En primer lugar se debe hablar de **Storytelling**, que es el arte de contar historias, y que es una técnica muy aceptada para lograr conexiones entre los artistas y su público al sentirse identificados, además de darle un aire de mito al artista que se está promocionando, como la gran conocida historia de la agrupación colombiana Bomba Estéreo, que hizo que Will Smith regresara a cantar:

“Will Smith había estado en Colombia hace un tiempo y nos conocía por nuestra canción ‘Fuego’, que le gustaba mucho” “Este año estaba buscando alguna manera de volver a hacer música y se topó con nuestro nuevo disco y con el tema ‘Fiesta’, que le encantó. Así que nos llamó y nos dijo que quería hacer un remix, lo que realmente fue una gran sorpresa” (BBC Mundo, 2015)

Este tipo de historias enganchan no solo a la gente sino a los medios, es decir, que el “Príncipe del rap” volviera a los escenarios gracias a una agrupación colombiana es

digna de todo respeto y admiración, la banda sería la heroína de esta historia y el contenido de esta noticia llegaría hasta BBC mundo.

Otra de las grandes estrategias de comunicación en la industria musical es el **Product Placement**, ha tenido muchísima fuerza desde hace mucho tiempo, y ahora se viene tomando más en serio, hay un departamento en cada casa disquera que funciona para que las canciones de sus artistas obtengan lugares en los mejores programas de televisión, series, videojuegos, comerciales, entre otros, y ahora gracias a las nuevas plataformas como CD Baby y TuneCore los artistas independientes pueden vender las licencias de su música y ganarse estos tan codiciados lugares. Uno de los casos más destacables para la industria es la tan conocida canción “Soy yo” de Bomba Estéreo, que suena hasta en la sopa, literalmente, desde el soundtrack de Fifa 16, pasando por comerciales de Fox, uno de Ford, hasta llegar a uno de Deezer UK, “**The Geezer**” y no es coincidencia, es un arduo trabajo de la banda que, como diría Mary Núñez de Sony Music, consiguió el “hook” necesario para hacer de esta una canción pegajosa y memorable que sirve para transmitir muchas emociones.

Algo semejante ocurre con el **Branded Content**, pero que se debe diferenciar del product placement como un trabajo más colaborativo con la marca, es contenido propio adaptado a una necesidad más particular, un contenido de marca que genera experiencias y a su vez construye comunidad. Un claro ejemplo de **Branded Content** en el mundo de la industria musical y las marcas es del grupo de “Los Cuates de Sinaloa” una agrupación mexicana de corrido que fue ofrecida por su disquera Sony a la serie “Breaking Bad” para realizar el soundtrack y la banda realizó una canción perfecta para el personaje principal de la serie que se llama “Negro y Azul, The Ballad of Heinsenbergr” y es así como es una buena acción de **Branded Content**. Otro genial ejemplo es un documental hecho por Vans que se llama “Los Punks: We Are All We Have” en el que salen diferentes bandas musicales y muchos jóvenes cuentan las historias de sus vidas en la escena del punk rock hispano en Los Ángeles.

Estas estrategias de comunicación complementan el trabajo en redes sociales, medios, y otras estrategias como patrocinios, eventos y los mismos conciertos de los artistas musicales, y deben ser consideradas para lograr una mayor monetización de estos.

Ahora bien, el consumo de música en Colombia es un tema que debería abordarse de manera breve para explicar un poco el panorama en el que los artistas musicales deberían moverse, por lo cual se tratará en la siguiente parte.

#### **4.1.1 Consumo de música en Colombia**

Antes que nada, hay que dejar algo muy claro, y es que, sin los datos, ni las cifras, las marcas, los artistas y las agencias estarían dando tiros al aire cuando se comienza a construir una campaña de cualquier índole.

En otras palabras, hay que interpretar los datos de manera eficiente para realizar estrategias de comunicación efectivas y además medir el impacto y la efectividad de esas campañas, ya que como dijo Camila Saravia de M3 Music “Cuando uno llega con esas cifras a las marcas tiene un elemento de negociación, un elemento para convencer a la marca” (Saravia, 2016)

Otro punto clave que se debe tener en cuenta son las cifras del consumo de música en el mundo y si se pueden tener algunas más locales, mejor, con el fin de aportar insights valiosos a las campañas de comunicación de artistas musicales.

El reciente informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (Ifpi), señala que Colombia es el tercero en Latinoamérica con mayor consumo de música por streaming, superado por Brasil y México. (Bitar, 2016, párr. 2) En este informe es del año 2016 y se puede evidenciar que cada vez son más las personas en Colombia y en el mundo que están usando las plataformas streaming para escuchar música y que es una brecha que los artistas deben aprovechar.

Según el “music consumer insight report” de este año las próximas generaciones se están comprometiendo con la música y reconociendo el valor que esta tiene para la sociedad (IFPI, 2017, p.3)

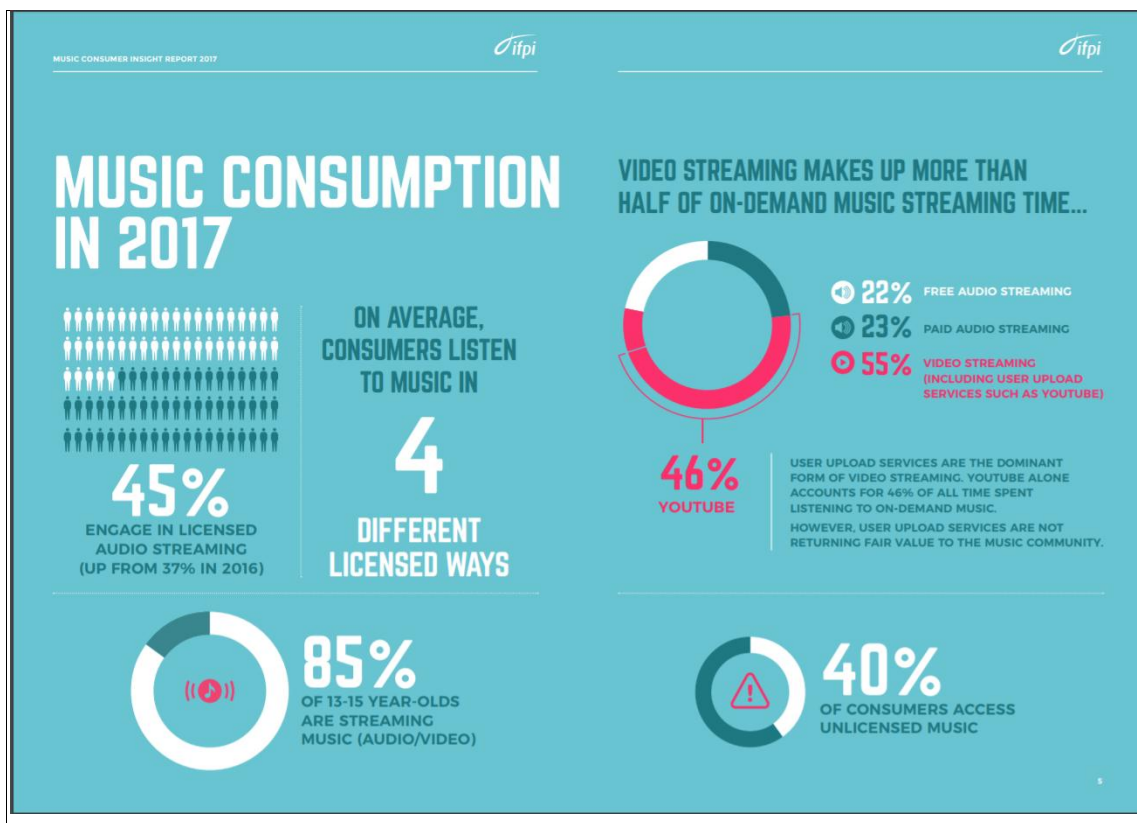


Figura 3. Consumo de música en el 2017

<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>

En el informe de consumo de música en el 2017 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica se pueden evidenciar ciertos insights que indican el futuro de la industria musical dependiendo de los hábitos de consumo de los consumidores, que pueden ser muy cambios muy positivos, como por ejemplo, el hecho de que un 85% de los jóvenes entre los 13 y 15 años usen plataformas de streaming para escuchar música (IFPI, 2017, p.5) y no que estén descargando música ilegalmente nos indica que el panorama está mejorando y que en un futuro los consumidores estarán más dispuestos a pagar por la música al reconocer su valor.

Otro de los grandes hallazgos de este informe es que el 96% de los usuarios de internet consumen música licenciada (incluyendo audio streaming, video streaming, compra física, descargas digitales y radio) y el 98% de estos tienen entre 16 y 24 años (IFPI, 2017, p.7) Lo que afianza el concepto de un gran futuro para la industria con las nuevas generaciones y sus hábitos de consumo.

Como se puede ver alrededor del mundo los smartphones se han ganado un espacio importante en la vida de todos, casi hasta llegar a convertirse en una “extremidad” más y esto también influye en el consumo de música, ya que el 90% de los consumidores

que pagan plataformas de audio streaming usan un smartphone para escuchar música. (IFPI, 2017, p.13) y, sin embargo, aún queda un 40% de personas que acceden a música sin licencia, o ilegalmente. (IFPI, 2017, p.19) Así que aún hay un camino bastante largo por recorrer, muchas estrategias de comunicación y posicionamiento que se deben realizar por el bien de los artistas y la industria musical, que está presenciando un cambio enorme, y del que las personas deben hacer parte, ya que un gran músculo económico del país es precisamente la economía de las artes, los contenidos y la música, la economía naranja.

#### **4.1.2 Economía Naranja**

Para terminar el marco teórico de esta monografía, se abordará el tema de la economía naranja de una manera breve con el fin de generar más curiosidad por esta revolución cultural, económica y digital de la cual todos deben ser parte, entonces pues, la economía naranja definida por uno de los autores del libro que inspiró esta monografía, Felipe Buitrago como:

El conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

(Buitrago, Duque, 2013, p. 40)

Ante todo se debe reconocer que en esta cadena de actividades el factor más importante es el talento humano, ya que sin las personas esta cadena jamás existiría. Las ideas son el combustible que ponen a rodar la economía naranja, y es por esto que se deben impulsar.

El petróleo debajo de la tierra al igual que las ideas no sirve para nada, la diferencia está en que el petróleo no es renovable, las ideas sí. (Buitrago, 2016)

En tiempos de cambio y de crisis en el mundo, los artistas y los empresarios latinos deben idearse nuevas maneras de mover la economía naranja, debido a muchos factores, es decir, tendrán que ser más creativas: no solo porque competir por mano de obra barata con Asia no es viable, sino porque los niveles de industrialización y urbanización

de la región ya son relativamente altos y ofrecen poco margen de crecimiento. (Buitrago, Duque, 2013, p. 74)



Figura 4. Estructura de la economía naranja

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>

A la economía naranja le ha llegado su hora, y no hay nada más poderoso que una idea a la que ha llegado su momento. (Buitrago, 2016)

## 5. Metodología.

**Investigación documental de carácter descriptivo:** Se pretende analizar e interpretar la importancia de las estrategias de comunicación utilizadas en redes sociales para la promoción de artistas musicales en Colombia a través de diferentes fuentes bibliográficas y análisis de contenido, clasificando, ordenando y sistematizando. Según Sampieri (2000) la investigación documental consiste en: detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que parten de conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio (Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P., 2000, p.50)

**Recolección de la información:** Fuentes secundarias (libros, artículos y bases de datos especializadas, internet, blogs especializados, organizaciones).

## CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

### DESCRIPCIÓN DE LOS PASOS.

#### Clasificación de los Documentos.

| Documento   | Justificación  |
|---|--|
| 1. Buitrago, F., Duque, I. (2013). <i>La economía naranja: Una oportunidad infinita</i> . Recuperado de:<br><a href="https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf">https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.p</a> | El libro "La economía Naranja: Una oportunidad infinita" es el texto que reúne todo lo que debe saber una persona acerca de la economía naranja, habla de temas puntuales como la situación en nuestro país y en nuestro territorio, entregándole al |

|   |  |
|---|--|
| <p><a href="#">df</a></p>   | <p>lector muchas herramientas para comprender, interiorizar y discutir acerca de este tema, motivándolo a ser parte del movimiento cultural de la 4ta revolución industrial.</p>   |
| <p>2. Kalogeropoulou, A. (2011). <i>Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)</i>. (Proyecto Fin de Carrera, Technological Educational Institute of Crete School of Management &amp; Economy Department of Commerce and Marketing)</p> <p>Recuperado de:</p> <p><a href="http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KalogeropoulouAnna/attached-document-1321972918-724878-29213/Kalogeropoulou.pdf">http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KalogeropoulouAnna/attached-document-1321972918-724878-29213/Kalogeropoulou.pdf</a></p> | <p>En esta tesis, la autora aborda las redes sociales como medio de promoción en la música indie, y realiza un comparativo entre dos países (Grecia y España) con el fin de observar los comportamientos de consumo de ambos países. Esta tesis hace el aporte de ayudar a definir qué es una red social, una visión más global de ella.</p> |
| <p>3. López, J.L. <i>Distribución digital en la industria musical</i>. Recuperado de:</p> <p><a href="http://promocionmusical.es/industria-musical-distribucion-digital">http://promocionmusical.es/industria-musical-distribucion-digital</a></p>  | <p>Este blog y esta entrada en particular analiza de una manera comprensible y accesible los diferentes medios, canales y plataformas de distribución de música en el mundo, sus funciones, historia,</p>  |



|  |  |
|--|--|
|  | componentes, entre otros.  |
| <p>4. López, J.L. <i>Estrategias de comunicación en la industria musical</i>.</p> <p>Recuperado de:</p> <p><a href="http://promocionmusical.es/industria-musical-estrategias-comunicacion/">http://promocionmusical.es/industria-musical-estrategias-comunicacion/</a></p> | <p>Esta entrada le aporta a la monografía una gran riqueza de conocimiento, ya que el autor analiza las diferentes estrategias de comunicación que existen para un artista musical que no solo se reducen a redes sociales, sino a muchas otras acciones, que deben ser complementarias y totalmente conectadas para lograr el éxito.</p>  |
| <p>5. González, R. (10, 02, 2016). <i>¿Qué es para ti el branding?</i> [Entrada de blog].</p> <p>Recuperado de:</p> <p><a href="http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/">http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/</a></p>                   | <p>Aquí el autor nos ayuda a comprender de una manera muy acertada el término branding, nos narra el origen de la palabra, su historia, su evolución y una definición final.</p>   |
| <p>6. Ollins, W. (2009). <i>Wally Ollins: El libro de las marcas</i>. Barcelona: Océano.</p>   | <p>La intención de este libro es ayudar a la comprensión de la creación de marca, el branding. Basándose en su amplia experiencia en el medio, Ollins quiere aportar al conocimiento para que los estudiantes puedan aplicar mejor el concepto. A la monografía aporta el concepto de los "Cuatro vectores de la tanigibilidad de marca": Productos, Comportamiento, Entorno, y Comunicación. Resaltando que el poder de</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>una marca viene desde sus elementos tangibles e intangibles, valiéndose de la diferenciación, la originalidad y la credibilidad para posicionarse en la mente de los usuarios.</p>  |
| <p>7. Alonso, A. (2014). <i>PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL</i>. (Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León)</p> <p>Recuperado de:<br/> <a href="https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1">https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1</a></p> | <p>La principal finalidad de este trabajo es dar a conocer el branding y demostrar la importancia que tiene la diferenciación de una marca personal para verse única, con una personalidad marcada, y considerar a cada persona como una marca en sí, por esto el autor trata el branding personal como tema central de su trabajo de grado. Aporta una excelente definición de lo que es branding personal.</p> |
| <p>8. El Espectador. (22, 08, 2012). Boletas para Lady Gaga, desde \$130.000. <i>El Espectador</i>. Recuperado de:<br/> <a href="http://www.elespectador.com/entretenimiento/boletas-lady-gaga-130000-articulo-369148">http://www.elespectador.com/entretenimiento/boletas-lady-gaga-130000-articulo-369148</a></p>   | <p>En este artículo del 2012, podemos observar como el fenómeno Lady Gaga llegaba al país con boletas que para ese tiempo eran costosas, ya que la más económica estaba en los \$130.000 y sin embargo este concierto fue un éxito total.</p>  |
| <p>9. Spotify. (04, 09, 2017). Lady Gaga. Recuperado de:<br/> <a href="https://open.spotify.com/artist/1HY2Jd0N">https://open.spotify.com/artist/1HY2Jd0N</a></p>   | <p>Este es el canal de Spotify de la artista Lady Gaga, donde se pueden ver los oyentes mensuales de su música cada mes</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p><a href="#">mPuamShAr6KMms</a></p>   | <p>y así poder saber el impacto y la influencia que tiene esta artista en la industria.</p>   |
| <p>10. Ascanio, M. (9, 9, 2013). El marketing y la música. <i>Forbes México</i>. Recuperado de: <a href="https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/">https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/</a></p> | <p>Este artículo de Forbes México aporta a la monografía una visión de lo que es mezclar el marketing mix con la industria musical tomando a un artista como marca, corto y concreto pero no menos importante que el resto, abre una puerta para distinguir conceptos, indagar y proponer un modelo de marketing mix hecho especialmente para artistas musicales.</p>   |
| <p>11. García, M.M. (2005). <i>Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos</i>. Madrid: ESIC Editorial.</p>   | <p>En este libro, García citando a Aaker, considerado como el padre del branding moderno, nos da una definición muy acertada de lo que es concepto de imagen de marca, que se basa en la percepción del consumidor, más no en lo que la marca construye en si, es decir, el branding, además cita a Moliné para reafirmar este concepto como un conjunto de interpretaciones del consumidor acerca de las características intrínsecas y extrínsecas del producto o marca.</p> |
| <p>12. Kotler, P., Armstrong, G. (2012). <i>Marketing</i>. Recuperado de:</p>   | <p>"Como equipo, Philip Kotler y Gary Armstrong ofrecen una combinación de</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p><a href="https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf">https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf</a></p>   | <p>talentos singularmente adecuada para escribir un texto introductorio sobre marketing. El profesor Kotler es una de las principales autoridades en la materia en todo el mundo. El profesor Armstrong es catedrático de licenciatura en negocios y ha obtenido muchos reconocimientos. Juntos, logran que el complejo mundo del marketing sea práctico, accesible y divertido." Estos autores aportan a la monografía una amplia perspectiva del marketing, varias definiciones, sus objetivos, y la manera de usarlo, y por otra parte exponen el marketing mix, sus componentes y su gran importancia de una manera que permite asimilar los términos a la perfección.</p> |
| <p>13. Mejía, J.C. (30, 05, 2017). <i>Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias</i>. [Entrada de blog]. Recuperado de: <a href="http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/">http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/</a></p> | <p>El autor de este artículo Juan Carlos Mejía, pretende revisar qué es el marketing digital, cuáles son sus beneficios y las principales estrategias y aporta de una manera muy importante una clara definición, características o aspectos del marketing digital.</p>  |
| <p>14. Mejía, J.C. (02, 05, 2017). Estadísticas</p>  | <p>En este texto el autor aporta cifras muy</p>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía. [Entrada de blog].</p> <p>Recuperado de:</p> <p><a href="http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/">http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/</a></p> | <p>importantes de las redes sociales y sus usuarios activos al mes, de aquí se toma una cifra acerca de la red social Facebook.</p>  |
| <p>15. Velásquez, K. (25, 08, 2015).<br/>MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIAS. [Entrada de blog]. Recuperado de:</p> <p><a href="https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/">https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/</a></p>  | <p>La autora en este artículo aborda definiciones de marketing digital, pero aporta a la monografía una importante parte acerca de las tendencias del mismo, explicando que el futuro del marketing digital es el marketing de contenidos, para lograr alcanzar a los consumidores sin venderles un producto directamente, afirmando que sin el marketing de contenidos, una marca no podría sobrevivir.</p> |
| <p>16. Revista Dinero (09, 15, 2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Revista Dinero. Recuperado de: <a href="http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-">http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-</a></p>   | <p>En este artículo se analiza la importancia de las Pymes en Colombia en la tasa de empleo y su importancia para el país. Aporta una importante cifra: “80.8% del empleo que se genera en Colombia proviene de las micro, pequeñas y</p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p><a href="http://colombia/231854">colombia/231854</a></p>  | <p>medianas empresas” y esta nos sirve para resaltar que al ser el marketing digital tan accesible debido a sus bajos costos, este supone una gran ayuda para estas, y por ende para todo el país.</p>  |
| <p>17. Chez, C. (05, 06, 2017). ANTE TODO, DEFINAMOS TÉRMINOS: ¿QUÉ ES EL ENTORNO DIGITAL? [Entrada de blog] Recuperado de: <a href="http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital">http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital</a></p>  | <p>En este artículo la autora aborda de una manera muy especial la definición de entorno digital, y expone los medios que existen en este, como los medios pagados, los medios ganados y los medios propios que alimentan las estrategias de comunicación y para los cuales debemos crear diferente contenido, afirmando que una mezcla perfecta entre estos puede hacer la diferencia entre una estrategia exitosa y una que no lo es.</p> |
| <p>18. Ponce, I. (17, 04, 2012) MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Recuperado de: <a href="http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1">http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1</a></p> | <p>La autora de este trabajo aporta una definición realmente valiosa de lo que son las redes sociales para los seres humanos y lo que son actualmente, expresa que la llegada de la web 2.0 y las redes sociales han influido mucho en el comportamiento de las personas y la manera en cómo manejan sus relaciones interpersonales.</p>  |
| <p>19. TED. (30, 08, 2017) How artists can</p>   | <p>En esta charla de TED, el exponente Jack</p>   |

|   |   |
|---|---|
| <p>(finally) get paid in the digital age   Jack Conte. [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C_VanaU">https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C_VanaU</a></p>   | <p>Conte explica los cambios que ha sufrido la industria musical durante estos últimos 100 años, y los más recientes 10 años, en donde se produjeron más cambios que nunca a una velocidad aplastante, pero da un llamado a los nuevos creadores de contenido, y productores de herramientas y demás a empezar a producir material innovador que impulse a construir esta gran máquina que ayudará a los creativos a monetizar su trabajo y a vivir de sus ideas.</p> |
| <p>20. Moreno, M. (26,04,2017). <i>Instagram supera los 700 millones de usuarios</i>. [Entrada de blog]. Recuperado de: <a href="https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/">https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/</a></p> | <p>Este artículo de TreceBits aporta una importante cifra acerca de los usuarios de Instagram y el acelerado progreso de crecimiento de usuarios durante este último año.</p>   |
| <p>21. Moreno, M. (24, 04, 2017). <i>LinkedIn supera los 500 millones de usuarios</i>. [Entrada de blog]. Recuperado de: <a href="https://www.trecebits.com/2017/04/24/linkedin-supera-los-500-millones-usuarios/">https://www.trecebits.com/2017/04/24/linkedin-supera-los-500-millones-usuarios/</a></p>  | <p>En este artículo se encuentra un análisis bastante interesante de la red social LinkedIn, donde el autor expone que es la red social profesional más usada, que lleva más de 15 años de experiencia en el mercado y además aporta una cifra de los usuarios de la misma para este año.</p>   |
| <p>22. Vanguardia. (19,10, 2016) Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en</p>   | <p>En este artículo el autor expone el crecimiento de usuarios de Youtube y la</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Youtube. <i>Vanguardia</i>. Recuperado de:<br/> <a href="http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube">http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube</a></p>  | <p>importancia de este para las Pymes y los colombianos como canal de difusión para el material audiovisual de las marcas.</p>  |
| <p>23. Enrique, A., Ramith, J. (No dice)<br/> Implementación del esquema de Shamir sobre una red P2P DHT para proveer un servicio de almacenamiento de contraseñas. (Artículo, Universidad Simón Bolívar) Recuperado de:<br/> <a href="http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/inovacioning/index.php/identica/article/viewFile/59/96">http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/inovacioning/index.php/identica/article/viewFile/59/96</a></p> | <p>En este ensayo especializado en ingeniería de sistemas, se encuentra la perfecta definición de plataformas P2P para poder entender mejor el tema y hablar acerca de este.</p>  |
| <p>24. Napster. (19, 09, 2017). <i>Napster te ofrece</i>. Recuperado de:<br/> <a href="http://es.napster.com/">http://es.napster.com/</a></p>   | <p>Esta es la página web de Napster en donde se encontró información importante acerca de las características de la plataforma, así como su navegabilidad y usabilidad, ventajas y desventajas, y al ser Napster uno de los temas más importantes para hablar acerca de la revolución industrial 4.0 y el cambio en la distribución de la música actualmente, se considera una de las fuentes más importantes para esta</p> |



|  |   |
|--|---|
|  | monografía.   |
| <p>25. Luzardo, A.M. (20,12, 2016).<br/>¿CUÁNTOS DATOS CONSUME ESCUCHAR MÚSICA POR STREAMING? [Entrada de blog]<br/>Recuperado de:<br/><a href="http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/cuantos-datos-consume-escuchar-musica-por-streaming/">http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/cuantos-datos-consume-escuchar-musica-por-streaming/</a></p> | <p>En este artículo la autora expone el potencial crecimiento de las plataformas de streaming en el país, y su importante aporte a los operadores móviles.</p>  |
| <p>26. El Colombiano. (03, 03, 2017). Spotify llegó a los 50 millones de suscriptores. El Colombiano. Recuperado de:<br/><a href="http://www.elcolombiano.com/tendencias/spotify-confirmo-50-millones-de-usuarios-GA6075769">http://www.elcolombiano.com/tendencias/spotify-confirmo-50-millones-de-usuarios-GA6075769</a></p>   | <p>Podemos ver en este artículo que las cifras de Spotify siguen creciendo a nivel mundial, y que cada vez las personas están más dispuestas a pagar por servicios de streaming en vez de descargar música ilegal, esto favorece a la industria y sobre todo a las marcas, los artistas y todos aquellos que están detrás del trabajo de una canción.</p> |
| <p>27. Nielsen. (09, 14, 2015). <i>MUSIC IS STILL THE SOUNDTRACK TO OUR LIVES</i>. Recuperado de:<br/><a href="http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html">http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html</a></p>  | <p>En este artículo realizado por Nielsen, se encuentran algunos insights valiosos, y a pesar que fue publicado en el año 2015 aún aplica. Temas como la manera en que las personas acceden y consumen música está cambiando, ya no solo es digital, sino que también ha migrado a lo mobile, por</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>otra parte, afirma que la radio sigue siendo el canal principal de descubrimiento de nueva música, seguido por conciertos, festivales y demás.</p>  |
| <p>28. Nielsen. (07, 05, 2017). 2017 IS SHAPING UP TO BE THE YEAR OF MUSIC STREAMING. Recuperado de: <a href="http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/2017-is-shaping-up-to-be-the-year-of-music-streaming.html">http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/2017-is-shaping-up-to-be-the-year-of-music-streaming.html</a></p> | <p>Con una cita más actualizada, de este presente año, Nielsen observa que su predicción del 2015 es una realidad, afirmando que el 2017 es el año del streaming, y que se evidencia un cambio en el consumo de música que se traduce en niveles de engagement nunca antes vistos.</p>   |
| <p>29. Spotify for brands. (2017). <i>Batalla musical universitaria de Jose Cuervo</i>. Recuperado de: <a href="https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jose-cuervo/">https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jose-cuervo/</a></p>   | <p>En Spotify for brands se muestra uno de los casos más importantes que involucra marcas, artistas, plataformas de streaming y un público objetivo claro, y que gracias a una actividad logra conectarlos a todos.</p>  |
| <p>30. Spotify for brands. (2017). Jack Daniel's: Jack Rocks The Macbeth. Recuperado de: <a href="https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jack-daniels-jack-rocks-the-macbeth/">https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jack-daniels-jack-rocks-the-macbeth/</a></p>   | <p>En Spotify for brands se muestra otro de los casos más importantes que involucra también una marca, que aprovecha para resaltar el valor histórico de la música británica, apoyando a artistas emergentes por medio de una serie de conciertos en un reconocido venue de Londres. Logró conectar con el público y ser referente de una buena estrategia de comunicación y</p> |

|  |   |
|--|---|
|  | promoción de marca.   |
| 31. Solís, L. (28, 02, 2017). <i>Deezer vs Spotify vs Google Play Music</i> . [Entrada de blog] Recuperado de:<br><a href="https://aplicacionesandroid.es/deezer-vs-spotify-vs-google-play-music/">https://aplicacionesandroid.es/deezer-vs-spotify-vs-google-play-music/</a>  | En este artículo el autor enumera las características, ventajas y desventajas de algunas plataformas de streaming, comparando cuál es la mejor, esto nos ayuda a conocer la perspectiva real de un usuario frente a Deezer.   |
| 32. Noisy Colombia. (22, 09, 2015) <i>Acéptalo: una de estas 20 canciones te inició en la música electrónica. Noisy Colombia</i> . Recuperado de:<br><a href="https://noisy.vice.com/es_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm_source=vicefbcol">https://noisy.vice.com/es_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm_source=vicefbcol</a> | Este divertido artículo muestra el tono de comunicación que tiene la revista Noisy, y nos acerca un poco al tipo de música de la que se habla en este y en Thump, la otra revista musical de Vice.  |
| 33. Trineo TV. (20, 09, 2017) No aplica. Recuperado de:<br><a href="https://www.youtube.com/channel/UCVePVMyxYEInXuCRC0QM4ZA">https://www.youtube.com/channel/UCVePVMyxYEInXuCRC0QM4ZA</a>   | Esta es la página de youtube de Trineo TV, una serie web que ha logrado conectar muy bien con su público objetivo, por medio de diferentes canales sociales como Facebook, Twitter y Youtube, y que tiene importantes alianzas con medios, haciendo de sus contenidos, algunos enfocados a ofrecer una marca de manera diferente como American School Way o la revista Shock que es la mencionada en este caso. |

|   |   |
|---|---|
| <p>34. Bitar, D. (28, 11, 2016). Colombia es el tercer país que más consume música por streaming. <i>P&amp;M</i>. Recuperado de: <a href="http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-pais-mas-consume-musica-streaming">http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-pais-mas-consume-musica-streaming</a></p>  | <p>Este artículo de la revista P&amp;M provee la cifra de consumidores de música en Colombia, que en este caso es el tercer país en consumo, nos pone en el top de países que consumen música de esta manera y en consecuencia, esto será algo que ayude a impulsar la industria musical.</p>                                     |
| <p>35. González, J. (02, 10, 2015) Bomba Estéreo, la banda colombiana que hizo que Will Smith regrese a la música tras 10 años de ausencia. BBC Mundo. Recuperado de: <a href="http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002_eeuu_colombia_wiil_smith_bomba_estereo_remix_jg">http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002_eeuu_colombia_wiil_smith_bomba_estereo_remix_jg</a></p> | <p>Este artículo de BBC Mundo muestra cómo se maneja una estrategia de comunicación con algunos medios aliados, entregándoles información valiosa, noticiosa e impactante para ganar un poco de visibilidad para ganar relevancia en todos los medios posibles.</p>   |
| <p>36. Vans. (05, 01, 2016) Los Punks: We Are All We Have - Trailer   Music   VANS. [Archivo de video]. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O9IXBKbEMwM">https://www.youtube.com/watch?v=O9IXBKbEMwM</a></p>  | <p>Este es un claro ejemplo de como debería ser un contenido de marca valioso, que articula música, estilo de vida y la personalidad de marca que es totalmente coherente, Vans, una marca irreverente, propositiva y creativa retratando la historia de Los punks en un barrio de Los Ángeles, su vida su lucha y su música.</p> |
| <p>37. Spotify. (2017) Los cuates de sinaloa - Negro y Azul, The Ballad of Heinsenber.</p>  | <p>Esta es una canción compuesta para la serie Breaking Bad por un grupo mexicano</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>Recuperado de:</p> <p><a href="https://open.spotify.com/track/0yzcqtdu85erFxmgeZp0zW">https://open.spotify.com/track/0yzcqtdu85erFxmgeZp0zW</a></p>   | <p>que se llama Los Cuates de Sinaloa y es una perfecta colaboración entre artista y marca, con un contenido exclusivo diseñado únicamente para ella.</p>   |
| <p>38. Spotify. (2017) EA SPORTS FIFA. Fifa 16 Soundtrack. Fiesta. Bomba Estéreo. Recuperado de:</p> <p><a href="https://open.spotify.com/user/easportsaudio/playlist/03lUYFsfkESxG71B2dYosj">https://open.spotify.com/user/easportsaudio/playlist/03lUYFsfkESxG71B2dYosj</a></p>                                  | <p>Esta es la playlist oficial del soundtrack de FIFA 16, la cual contiene un tema de Bomba Estéreo gracias a una labor efectiva de negociación de licenciamiento y gestión del equipo de management de la agrupación.</p>  |
| <p>39. Deezer. (31, 05, 2016) This is Deezer - The Geezer (2016 UK TV ad) [Archivo de video]. Recuperado de:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=a8gii5Jf25o">https://www.youtube.com/watch?v=a8gii5Jf25o</a></p>  | <p>Este es un comercial de Deezer, con la canción "Fiesta" de Bomba Estéreo, demostrando que es una canción que sirve para musicalizar muchas marcas al tener un mood juvenil y atractivo.</p>  |
| <p>40. Colombia 4.0. (14, 10, 2016) La banda sonora de la industria: El mundo de las sincronizaciones y el licenciamiento de música. [Archivo de video]. Recuperado de:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=V6RkdFQrsIY&amp;t=13847s">https://www.youtube.com/watch?v=V6RkdFQrsIY&amp;t=13847s</a></p> | <p>En la charla de Mary Núñez, Senior Director Music Licensing &amp; Creative Services para Sony Music Latam, habla del mundo de las sincronizaciones y el licenciamiento de música, enseñando este proceso, y recomendando a los artistas musicales a organizar sus contenidos, derechos y autogestionarse para darse a conocer.</p> |
| <p>41. Colombia 4.0. (12, 10, 2016).</p>   | <p>Este panel de Branding, marcas y música</p>  |

|   |  |
|---|--|
| <p>Branding, marcas y artistas MUSICA.</p> <p>[Archivo de video]. Recuperado de:<br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xQp1pKGFs-Q">https://www.youtube.com/watch?v=xQp1pKGFs-Q</a></p>   | <p>cuenta con grandes profesionales de la industria musical hablando acerca de cómo debería manejarse una banda y de cuáles deben ser sus estrategias a la hora de venderse frente a una discográfica, marca o el público en general.</p>  |
| <p>42. IFPI. (20, 09, 2017) CONNECTING WITH MUSIC, MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT. Recuperado de:<br/> <a href="http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf">http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf</a></p>   | <p>El Music Consumer Insight Report 2017 está recién salido del horno y arroja unas interesantes cifras para la industria musical y del streaming, nos muestra que las futuras generaciones se están comprometiendo con el consumo de música responsable y pago, aunque aún quedan muchas personas que descargan música ilegalmente, es una tendencia que desaparecerá en unos años.</p> |
| <p>43. Colombia 4.0. (14, 10, 2016) Revolución Industria 4.0: La Hora de la Economía Naranja MUSICA DIA 2.</p> <p>[Archivo de video]. Recuperado de:<br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=a8wJrDIVMgs">https://www.youtube.com/watch?v=a8wJrDIVMgs</a></p> | <p>Finalmente, el mismo autor del libro que inspiró esta monografía cierra la cuota bibliográfica con la charla de Revolución Industrial 4.0 que habla acerca de cómo ha evolucionado la sociedad, los cambios que están por venir y el reto de los países latinoamericanos de explotar este cambio para convertirnos en líderes y ejemplos a seguir de la economía naranja en el</p>    |

|  |        |
|--|--------|
|  | mundo. |
|--|--------|

**Fichas de contenido:**

| <b>Tema</b>   | <b>Subtema</b>   | <b>Subsubtema</b>   |
|---|--|---|
| <p>1. Branding.</p> <p>Wally Ollins: El libro de las marcas. (Wally Ollins)</p> <p>¿Qué es para ti el branding? (Rubén González)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de branding</li> </ul> |   |
| <p>2. Branding.</p> <p>PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL. (Alberto Alonso Alonso)</p> <p>Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. (Manuel Martín García)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Branding personal</li> </ul>      |   |
| <p>3. Branding.</p> <p>El marketing y la música. (Malú Ascanio Rivera)</p> <p>Boletas para Lady Gaga,</p>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Branding personal artístico o el artista como marca comercial</li> </ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
| desde \$130.000 (El espectador)<br>Lady Gaga (Spotify)   |   |  |
| 4. Marketing.<br>Marketing (Philip Kotler, Gary Armstrong)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de marketing</li> <li>• Marketing Mix</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>   |
| 5. Marketing digital.<br>Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.<br>(Juan Carlos Mejía)<br>MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIAS. (Karina Velásquez)<br>Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. (Revista Dinero) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de marketing digital</li> <li>• Tendencias de marketing digital</li> <li>• Cifras de marketing digital</li> </ul> |  |
| 6. Entorno digital.<br>ANTE TODO,<br>DEFINAMOS<br>TÉRMINOS: ¿QUÉ ES EL ENTORNO DIGITAL?  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de entorno digital</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios pagados</li> <li>• Medios ganados</li> <li>• Medios propios</li> </ul> |



|  |  |  |
|--|--|--|
| (Claudia Chez)   |  |  |
| 7. Redes sociales.<br>MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. (Isabel Ponce)                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de redes sociales</li> </ul> |  |
| 8. Redes sociales.<br>Distribución digital en la industria musical. (Jose Luis López)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Twitter</li> <li>Instagram</li> <li>LinkedIn</li> <li>ReverbNation</li> <li>Soundcloud</li> <li>Bandcamp</li> <li>Youtube</li> <li>Vimeo</li> <li>Vevo</li> </ul> |
| 9. Redes sociales<br>Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música | <ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de redes sociales</li> </ul> |  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| independiente (indie).<br>(Anna Kalogeropoulou)   |  |   |
| 10. Redes sociales.<br>Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía. (Juan Carlos Mejía) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cifras de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> </ul>  |
| 11. Redes sociales.<br>Instagram supera los 700 millones de usuarios. (Manuel Moreno)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cifras de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> </ul> |
| 12. Redes sociales.<br>LinkedIn supera los 500 millones de usuarios. (Manuel Moreno)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cifras de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn</li> </ul>  |
| 13. Redes sociales.<br>Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en Youtube. (Vanguardia)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cifras de redes sociales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Youtube</li> </ul>   |
| 14. Redes sociales.<br>Implementación del   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de P2P</li> </ul>        |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>esquema de Shamir sobre una red P2P DHT para proveer un servicio de almacenamiento de contraseñas. (Enrique, A., Ramith, J.)</p>   |  |  |
| <p>15. Redes sociales. Napster te ofrece. (Napster)<br/>¿CUÁNTOS DATOS CONSUME ESCUCHAR MÚSICA POR STREAMING?<br/>(Ana María Luzardo)</p>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de Napster</li> </ul> |
| <p>26. Redes sociales. Spotify llegó a los 50 millones de suscriptores. (El Colombiano)<br/>MUSIC IS STILL THE SOUNDTRACK TO OUR LIVES. (Nielsen)<br/>2017 IS SHAPING UP TO BE THE YEAR OF MUSIC STREAMING. (Nielsen)<br/>Batalla musical</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spotify</li> </ul>                    |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>universitaria de Jose</p> <p>Cuervo. (Spotify)</p> <p>Jack Daniel's: Jack Rocks</p> <p>The Macbeth. (Spotify)</p>                               |  |  |
| <p>17. Redes sociales.</p> <p>Deezer vs Spotify vs</p> <p>Google Play Music.</p> <p>(Lorenzo Solís)</p>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deezer</li> </ul>                       |
| <p>18. Medios digitales.</p> <p>Acéptalo: una de estas 20</p> <p>canciones te inició en la</p> <p>música electrónica. (Noisey</p> <p>Colombia)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vice, Thump,</li> <li>Noisey</li> </ul> |
| <p>19. Medios digitales.</p> <p>Estrategias de</p> <p>comunicación en la</p> <p>industria musical. (Jose</p> <p>Luis López)</p>                    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs de música</li> </ul>              |
| <p>20. Medios Digitales.</p> <p>Trineo TV. Canal de</p> <p>youtube (Trineo TV)</p>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shock</li> </ul>                        |
| <p>21. Estrategias de</p> <p>comunicación en la</p> <p>industria musical.</p>  |  |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>How artists can (finally) get paid in the digital age   Jack Conte. (TED)</p> <p>Bomba Estéreo, la banda colombiana que hizo que Will Smith regrese a la música tras 10 años de ausencia. (Jaime González)</p> <p>Los Punks: We Are All We Have - Trailer   Music   (VANS)</p> <p>Los cuates de sinaloa - Negro y Azul, The Ballad of Heinsenber. (Spotify)</p> <p>EA SPORTS FIFA. Fifa 16 Soundtrack. Fiesta. Bomba Estéreo. (Spotify)</p> <p>This is Deezer - The Geezer (2016 UK TV ad) (Deezer)</p> <p>La banda sonora de la industria: El mundo de las sincronizaciones y el licenciamiento de música. (Colombia 4.0)</p> |  |  |
|---|--|--|

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>22. Estrategias de comunicación en la industria musical.</p> <p>Branding, marcas y artistas</p> <p>MUSICA. (Colombia 4.0)</p> <p>CONNECTING WITH MUSIC, MUSIC</p> <p>CONSUMER INSIGHT REPORT. (IFPI)</p> <p>Colombia es el tercer país que más consume música por streaming. (David Bitar)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumo de música en Colombia</li> </ul> |  |
| <p>23. Estrategias de comunicación en la industria musical.</p> <p>La economía naranja: Una oportunidad infinita (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez)</p> <p>Revolución Industria 4.0: La Hora de la Economía Naranja MUSICA DIA 2. (Colombia 4.0)</p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía naranja</li> </ul>              |  |

### **Fichas bibliográficas.**

BUITRAGO, Felipe. y DUQUE, Iván.

*La economía naranja: Una oportunidad infinita.*

Editorial .Puntoaparte Bookvertising

Internet,

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>

KALOGEROPOULOU, Anna.

*Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)*

Grecia, Creta:

Technological Educational Institute of Crete School of Management & Economy

Department of Commerce and Marketing.

Internet, <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KalogeropoulouAnna/attached-document-1321972918-724878-29213/Kalogeropoulou.pdf>

LÓPEZ, Jose Luis.

*Distribución digital en la industria musical.*

Internet, <http://promocionmusical.es/industria-musical-distribucion-digital/>

LÓPEZ, Jose Luis.

*Estrategias de comunicación en la industria musical.*

Internet, <http://promocionmusical.es/industria-musical-estrategias-comunicacion/>

GONZÁLEZ, Rubén.

*¿Qué es para ti el branding?*

Internet, <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

OLLINS, Wally.

*Wally Ollins: El libro de las marcas.*

Barcelona, España:

Editorial Océano.

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

ALONSO, Alberto.

*PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL.*

León, España:

Universidad de León.

Internet,

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)

EL ESPECTADOR.

*Boletas para Lady Gaga, desde \$130.000.*

Internet, <http://www.elespectador.com/entretenimiento/boletas-lady-gaga-130000-articulo-369148>

SPOTIFY.

*Lady Gaga.*



Internet, <https://open.spotify.com/artist/1HY2Jd0NmPuamShAr6KMms>

ASCANIO, Malú.

*El marketing y la música.*

Internet, <https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>

GARCÍA, Manuel.

*Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.*

Madrid, España:

ESIC Editorial.

Biblioteca, Universidad Católica de Manizales.

KOTLER, Phillip. y ARMSTRONG, Gary.

*Marketing.*

México:

Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

Internet, [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

MEJÍA, Juan Carlos.

*Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias.*

Internet, <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

MEJÍA, Juan Carlos.

*Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía.*

Internet, <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

VELÁZQUEZ, Karina.

*MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIAS.*

Internet, <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

REVISTA DINERO.

*Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia.*

Internet, <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

CHEZ, Claudia.

*ANTE TODO, DEFINAMOS TÉRMINOS: ¿QUÉ ES EL ENTORNO DIGITAL?*

Internet, <http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital>

PONCE, Isabel.

*MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales.*

Internet, <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

TED.

*How artists can (finally) get paid in the digital age | Jack Conte*

Internet, [https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C\\_VanaU](https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C_VanaU)

MORENO, Manuel.

*Instagram supera los 700 millones de usuarios.*

Internet, <https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/>

MORENO, Manuel.

*LinkedIn supera los 500 millones de usuarios.*

Internet, <https://www.trecebits.com/2017/04/24/linkedin-supera-los-500-millones-usuarios/>

VANGUARDIA.

*Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en Youtube*

Internet, <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube>

ENRIQUE, A. y RAMITH, J.

*Implementación del esquema de Shamir sobre una red P2P DHT para proveer un servicio de almacenamiento de contraseñas.*

Universidad Simón Bolívar.

Internet,

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/innovacioning/index.php/identific/articulo/viewFile/59/96>

NAPSTER,

*Napster te ofrece.*

Internet, <http://es.napster.com/>

LUZARDO, Ana María.

*¿CUÁNTOS DATOS CONSUME ESCUCHAR MÚSICA POR STREAMING?*

Internet, <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/cuantos-datos-consume-escuchar-musica-por-streaming/>

EL COLOMBIANO.

*Spotify llegó a los 50 millones de suscriptores.*

Internet, <http://www.elcolombiano.com/tendencias/spotify-confirmando-50-millones-de-usuarios-GA6075769>

NIELSEN.

*MUSIC IS STILL THE SOUNDTRACK TO OUR LIVES.*

Internet, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>

NIELSEN.

*2017 IS SHAPING UP TO BE THE YEAR OF MUSIC STREAMING.*

Internet, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/2017-is-shaping-up-to-be-the-year-of-music-streaming.html>

SPOTIFY FOR BRANDS.

*Batalla musical universitaria de Jose Cuervo.*

Internet, <https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jose-cuervo/>

SPOTIFY FOR BRANDS.

*Jack Daniel's: Jack Rocks The Macbeth.*

Internet, <https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jack-daniels-jack-rocks-the-macbeth/>

SOLÍS, Lorenzo.

*Deezer vs Spotify vs Google Play Music.*

Internet, <https://aplicacionesandroid.es/deezer-vs-spotify-vs-google-play-music/>

NOISEY COLOMBIA.

*Acéptalo: una de estas 20 canciones te inició en la música electrónica.*

Internet, [https://noisey.vice.com/es\\_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm\\_source=vicefbcol](https://noisey.vice.com/es_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm_source=vicefbcol)

TRINEO TV

*Canal de youtube de Trineo TV (Suscriptores)*

Internet, <https://www.youtube.com/channel/UCVePVMyxYEinXuCRC0QM4ZA>

BITAR, David.

*Colombia es el tercer país que más consume música por streaming.*

Internet, <http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-pais-mas-consume-musica-streaming>

GONZÁLEZ, Jaime.

*Bomba Estéreo, la banda colombiana que hizo que Will Smith regrese a la música tras 10 años de ausencia.*

Internet,

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002\\_eeuu\\_colombia\\_wiil\\_smith\\_bomba\\_estereo\\_remix\\_jg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002_eeuu_colombia_wiil_smith_bomba_estereo_remix_jg)

VANS.

*Los Punks: We Are All We Have - Trailer | Music | VANS.*

Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=O9lXBKbEMwM>

SPOTIFY.

*Los cuates de sinaloa - Negro y Azul, The Ballad of Heinsenber.*

Internet, <https://open.spotify.com/track/0yzcqtdu85erFxmgeZp0zW>

SPOTIFY.

*EA SPORTS FIFA. Fifa 16 Soundtrack. Fiesta. Bomba Estéreo.*

Internet,

<https://open.spotify.com/user/easportsaudio/playlist/03lUYFsfkESxG71B2dYosj>

DEEZER.

*This is Deezer - The Geezer (2016 UK TV ad).*

Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=a8gii5Jf25o>

COLOMBIA 4.0.

*La banda sonora de la industria: El mundo de las sincronizaciones y el licenciamiento de música.*

Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=V6RkdFQrsIY&t=13847s>

COLOMBIA 4.0.

*Branding, marcas y artistas MUSICA.*

Internet, <https://www.youtube.com/watch?v=xQp1pKGFs-Q>

IFPI.

*CONNECTING WITH MUSIC, MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT.*

Internet, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>

COLOMBIA 4.0.

*Revolución Industria 4.0: La Hora de la Economía Naranja MUSICA DIA 2.* Internet,

<https://www.youtube.com/watch?v=a8wJrDIVMgs>

## CONCLUSIONES

### - **¡La música sí se debe pagar!**

En Colombia y en el mundo las personas están acostumbradas a creer que el valor de una creación musical o canción no debería cobrarse ya que es arte, y que si su música se distribuye va a llegar a más personas y van a querer pagar por la boleta de un concierto y esto supone un ingreso, pero lo cierto es que escuchar música en sí ya es una experiencia sensorial, sin la cual los humanos no pueden sobrevivir o interactuar en muchos momentos de su vida y por lo cual deben pagar. Los artistas se demoran mucho tiempo en composición, producción, postproducción, distribución y promoción, y hay mucha gente involucrada en ello, que es necesario que se retribuya de alguna manera esto, monetariamente hablando. La creencia popular es que lo digital es gratis pero no, lo digital por su fácil acceso acerca las personas a cosas que jamás hubieran soñado ver y escuchar, es entonces pertinente pagar por ese acercamiento, pagar a los artistas y al equipo detrás de una creación musical, dicho esto, hay un equipo increíble que realiza muchos esfuerzos por generar visibilidad a los artistas, y hay entidades en el estado como el clúster de Industrias Creativas y Contenidos que apoyan artistas emergentes, los educan y les enseñan a cobrar por su trabajo, y además concientizan a la gente del gran valor que tienen estos contenidos.

### - **El éxito de los artistas depende de muchos factores.**

El típico artista que es descubierto en un bar por un agente comercial de Sony Music o Universal y luego le ofrece un contrato multimillonario, es solamente un cliché que existe únicamente en las películas de Disney, por lo tanto, los artistas deben estar conscientes que el trabajo que les espera es difícil, y que muchas veces van a querer desistir de la idea, pero que deben ser fuertes, aguantar y hacer. Porque el éxito depende de una mezcla de mucha perseverancia, entrega, investigación, dinero, tiempo, trasnochos, sacrificios y muchas ganas, y además de una buena estrategia de comunicación, que debería incluir no solo redes sociales en ella, sino medios, blogs, relaciones públicas, buzz marketing, empresas, alianzas, colaboraciones, acciones BTL, conciertos gratuitos, contenido viral, merchandising, ruedas de prensa, asistencia a eventos de música y contactos, es un marketing mix realmente completo en donde el artista deberá hacerse cargo de mil cosas y planificar muy bien sus acciones, y si es posible tener un equipo que lo respalde y lo apoye en lo necesario.



- **Algunos artistas no saben nada de su industria**

Algunos artistas, no todos, no saben el mundo en el que se mueven y la cantidad de oportunidades que hay, por supuesto, no todos tienen el dinero para pagar una persona en prensa, un community manager, y un mánager, pero a veces la autogestión da más frutos y hacer el papel de 10 no es fácil, pero tampoco es imposible, aun así muchos de ellos ven que la música es “solo un hobby” y no un trabajo de tiempo completo, y luego se quejan de su situación y su “mala suerte” o que no se les da una oportunidad cuando ni siquiera participan en las convocatorias o cuando no van a las charlas para aprender un poco más de la industria. Ahora bien, esto es una gran oportunidad para comunicadores y publicistas para tomar cartas en el asunto y ayudar a que la banda de un amigo, o una banda en la que cree fielmente salga adelante, simplemente dedicando un porcentaje de tiempo en ellos, ya que este esfuerzo se verá reflejado en toda la economía de un país, el país en el que vivimos.

- **La economía naranja se mueve pero aún le tenemos miedo.**

Colombia tiene muchísimo por aprender acerca de la economía naranja y prestarle atención a lo que dice ese libro, puesto que, es un manual para cualquier persona que quiera triunfar en la vida y generar un cambio en la sociedad, al igual que conocer el concepto de economía naranja motivaría a muchos niños a crear, a soñar e inventar cosas nuevas, y a muchos jóvenes que aún no saben qué estudiar, que tienen un potencial enorme como músicos, artistas, ingenieros, administradores a cambiar el paradigma e impulsar una economía en la que podemos sobresalir en este cambio de era.

El reto que se debe asumir es dejar el miedo a un lado y empezar a creer en lo local, lo del país, en los artistas y el talento nacional, como así, comenzar a creer en el cambio colaborativo, porque es lo único que impulsa a grandes regiones del mundo, tal como lo hicieron algunas personas en los años 90 en Seattle, esta historia en donde bandas musicales como Nirvana, Pearl Jam, Alice in Chains, Soundgarden, disqueras como Sub Pop, artistas gráficos, diseñadores, empresarios y un montón de gente de la ciudad decidieron unirse para crear una ciudad con un mundo de contenido por ofrecer, con una identidad, unos valores y muchísimo talento. Esa misma tarea tiene Colombia, pero debemos soltar el miedo y dejar que la economía naranja siga rodando y se siga exprimiendo.

## Referencias bibliográficas.

- Alonso, A. (2014). PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL. (Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León) Recuperado de:  
[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H\\_GADE\\_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4143/70893355H_GADE_Septiembre14%20%281%29.pdf?sequence=1)
- Ascanio, M. (9, 9, 2013). El marketing y la música. Forbes México. Recuperado de:  
<https://www.forbes.com.mx/el-marketing-y-la-musica/>
- Bitar, D. (28, 11, 2016). Colombia es el tercer país que más consume música por streaming. P&M. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/colombia-tercer-pais-mas-consume-musica-streaming>
- Buitrago, F., Duque, I. (2013). La economía naranja: Una oportunidad infinita. Recuperado de:  
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja:%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf>
- Chez, C. (05, 06, 2017). ANTE TODO, DEFINAMOS TÉRMINOS: ¿QUÉ ES EL ENTORNO DIGITAL? [Entrada de blog] Recuperado de:  
<http://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital>
- Colombia 4.0. (12, 10, 2016). Branding, marcas y artistas MUSICA. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xQp1pKGFs-Q>
- Colombia 4.0. (14, 10, 2016) La banda sonora de la industria: El mundo de las sincronizaciones y el licenciamiento de música. [Archivo de video]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=V6RkdfQrsIY&t=13847s>
- Colombia 4.0. (14, 10, 2016) Revolución Industria 4.0: La Hora de la Economía Naranja MUSICA DIA 2. [Archivo de video]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=a8wJrDIVMgs>
- Deezer. (31, 05, 2016) This is Deezer - The Geezer (2016 UK TV ad) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=a8gii5Jf25o>

- El Colombiano. (03, 03, 2017). Spotify llegó a los 50 millones de suscriptores. El Colombiano. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/tendencias/spotify-confirmando-50-millones-de-usuarios-GA6075769>
- El Espectador. (22, 08, 2012). Boletas para Lady Gaga, desde \$130.000. El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/boletas-lady-gaga-130000-articulo-369148>
- Enrique, A., Ramith, J. (No dice) Implementación del esquema de Shamir sobre una red P2P DHT para proveer un servicio de almacenamiento de contraseñas. (Artículo, Universidad Simón Bolívar) Recuperado de: <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/innovacion/index.php/identific/article/viewFile/59/96> "
- García, M.M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: ESIC Editorial.
- González, J. (02, 10, 2015) Bomba Estéreo, la banda colombiana que hizo que Will Smith regrese a la música tras 10 años de ausencia. BBC Mundo. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002\\_eeuu\\_colombia\\_will\\_smith\\_bomba\\_estereo\\_remix\\_jg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151002_eeuu_colombia_will_smith_bomba_estereo_remix_jg)
- González, R. (10, 02, 2016). ¿Qué es para ti el branding? [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- IFPI. (20, 09, 2017) CONNECTING WITH MUSIC, MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT. Recuperado de: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>
- Kalogeropoulou, A. (2011). Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie). (Proyecto Fin de Carrera, Technological Educational Institute of Crete School of Management & Economy Department of Commerce and Marketing) Recuperado de: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2011/KalogeropoulouAnna/attached-document-1321972918-724878-29213/Kalogeropoulou.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. Recuperado de: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

López, J.L. Distribución digital en la industria musical. Recuperado de:

<http://promocionmusical.es/industria-musical-distribucion-digital>

López, J.L. Estrategias de comunicación en la industria musical. Recuperado de:

<http://promocionmusical.es/industria-musical-estrategias-comunicacion/>

Luzardo, A.M. (20,12, 2016). ¿CUÁNTOS DATOS CONSUME ESCUCHAR MÚSICA POR STREAMING? [Entrada de blog] Recuperado de:

<http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/cuantos-datos-consume-escuchar-musica-por-streaming/>

Mejía, J.C. (02, 05, 2017). Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía. [Entrada de blog].

Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Mejía, J.C. (30, 05, 2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Moreno, M. (24,04,2017). LinkedIn supera los 500 millones de usuarios. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/04/24/linkedin-supera-los-500-millones-usuarios/>

Moreno, M. (26,04,2017). Instagram supera los 700 millones de usuarios. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/04/26/instagram-supera-los-700-millones-usuarios/>

Napster. (19, 09, 2017). Napster te ofrece. Recuperado de: <http://es.napster.com/>

Nielsen. (07, 05, 2017). 2017 IS SHAPING UP TO BE THE YEAR OF MUSIC STREAMING. Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/2017-is-shaping-up-to-be-the-year-of-music-streaming.html>

Nielsen. (09, 14, 2015). MUSIC IS STILL THE SOUNDTRACK TO OUR LIVES.

Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/music-is-still-the-soundtrack-to-our-lives.html>

Noisey Colombia. (22, 09, 2015) Acéptalo: una de estas 20 canciones te inició en la música electrónica. Noisey Colombia. Recuperado de:  
[https://noisey.vice.com/es\\_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm\\_source=vicfbcol](https://noisey.vice.com/es_co/article/6xxkzn/inicio-en-electronica?utm_source=vicfbcol)

Ollins, W. (2009). Wally Ollins: El libro de las marcas. Barcelona: Océano.

Ponce, I. (17, 04, 2012) MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Recuperado de:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Revista Dinero (09, 15, 2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Revista Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

Solís, L. (28, 02, 2017). Deezer vs Spotify vs Google Play Music. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://aplicacionesandroid.es/deezer-vs-spotify-vs-google-play-music/>

Spotify for brands. (2017). Batalla musical universitaria de Jose Cuervo. Recuperado de: <https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jose-cuervo/>

Spotify for brands. (2017). Jack Daniel's: Jack Rocks The Macbeth. Recuperado de: <https://spotifyforbrands.com/pa/gallery/jack-daniels-jack-rocks-the-macbeth/>

Spotify. (04, 09, 2017). Lady Gaga. Recuperado de:  
<https://open.spotify.com/artist/1HY2Jd0NmPumShAr6KMms>

Spotify. (2017) EA SPORTS FIFA. Fifa 16 Soundtrack. Fiesta. Bomba Estéreo. Recuperado de:  
<https://open.spotify.com/user/easportsaudio/playlist/03lUYFsfkESxG71B2dYosj>

Spotify. (2017) Los cuates de sinaloa - Negro y Azul, The Ballad of Heinsenber. Recuperado de: <https://open.spotify.com/track/0yzcqtdu85erFxmgeZp0zW>

TED. (30, 08, 2017) How artists can (finally) get paid in the digital age | Jack Conte. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C\\_VanaU](https://www.youtube.com/watch?v=RIQ3C_VanaU)

Trineo TV. (20, 09, 2017) No aplica. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/channel/UCVePVMyxYEInXuCRC0QM4ZA>

Vanguardia (19,10,2016) Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en Youtube.  
Vanguardia. Recuperado de: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube>

Vans. (05, 01, 2016) Los Punks: We Are All We Have - Trailer | Music | VANS.  
[Archivo de video]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=O9lXBKbEMwM>

Velásquez, K. (25, 08, 2015). MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN, HISTORIA Y TENDENCIAS. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>