

Estrategias de marketing digital para potencializar y promocionar el trabajo de músicos
graduados en la carrera de música en la ciudad de Bogotá en el año 2020

Elaborado por:

María Catalina Gómez Martínez

Samuel Carrasco Suárez

Universidad EAN

Escuela de formación en investigación

Seminario de investigación posgrado

Bogotá

29/11/2021

Resumen

Los músicos en la ciudad de Bogotá han tenido una disminución en el flujo de oportunidades laborales durante la pandemia ocasionada por el COVID-19. Por tal motivo, lo que se busca con el presente estudio es analizar el entorno, diseñar estrategias relevantes y proponer una solución acorde a la problemática actual con el fin de potencializar y promocionar sus creaciones. De igual manera se presentan algunas de las estrategias más relevantes para la industria musical dentro de la formalidad y la informalidad, partiendo de las necesidades de los músicos independientes.

Palabras clave

Música, estrategias de comunicación, marketing, medios sociales, industria cultural.

Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema.

Aunque durante los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación han traído grandes cambios para las industrias culturales y creativas, se sigue evidenciando el inminente riesgo al fracaso, donde de cada cien emprendimientos creativos sólo sobreviven treinta y ocho pasados los cinco años (Arcadia, 2019). Entre ellos se encuentran artistas plásticos, músicos, productores, cineastas y toda clase de creadores que todavía no han encontrado una forma eficiente de monetizar su obra.

Los creadores dedicados a la música han encontrado en la independencia de las casas disqueras una libertad creativa y comercial que no son recompensadas económicamente como es debido, pero que traen mucha satisfacción al artista (Guzmán, 2015). Hay muchos músicos intérpretes y compositores con una carrera profesional consolidada que se enfrentan a dificultades económicas, que si bien podría solucionarse gracias a la visibilidad en el mercado digital también podrían terminar con sus carreras musicales ya que los esfuerzos por generar contenidos y las recompensas monetarias inmediatas no son equivalentes (Jewell, 2019).

Las grandes casas discográficas como SONY han reducido considerablemente la incorporación de talentos emergentes desde el año 2000; esto, producto de la piratería

y ahora de las plataformas de reproducción (Guzmán, 2015). Así mismo, los ingresos que reciben los artistas son los más bajos de todos los tiempos (Jewell, 2019) y actualmente hay muchos más artistas de los que había antes (Rivera, 2013), por ende la competencia en el campo es mucho más amplia y destacar para monetizar ya no se logra con los principios tradicionales.

Ser un músico talentoso ya no es suficiente, ahora los artistas deben saber de mercadeo, si están en los primeros años pueden ser autónomos o preferiblemente tener un equipo experto en medios digitales que los guíen en los años más duros (Rivera, 2013). Si un artista no logra el apoyo de una discográfica se ve obligado a encontrar alternativas más manuales y empíricas; ideas como: Marketing, redes sociales, disponibilidad con los medios, grandes shows, discos, tendencias y nuevos sonidos deben invadir la mente de todos aquellos artistas que pretenden convertirse en un referente musical. La época en la que los intérpretes musicales se dedicaban únicamente a hacer música ya no existe. Hoy en día el artista debe saber de alianzas, relaciones, innovación y adaptabilidad (Bonilla, 2014).

Descripción del problema.

Hay una gran dificultad en el planteamiento y ejecución de estrategias de mercadeo efectivas por parte de los músicos independientes, esto debido a la falta de información especializada en la promoción de intérpretes.

El problema debe corresponder a un estudio descriptivo o correlacional, una intervención en una organización o un modelo de aplicación. En una intervención, la descripción del problema presenta de manera sucinta la oportunidad de mejora que tiene la empresa, debe estar alineada con los antecedentes descritos en el apartado anterior. El problema debe ser pertinente con las disciplinas de los programas académicos de los integrantes del pequeño grupo.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles estrategias de marketing digital pueden utilizar los músicos profesionales para potencializar y promocionar su arte?

Objetivos

Objetivo general.

Plantear estrategias de marketing digital para que los músicos profesionales promocionen y potencialicen sus trabajos.

Objetivos específicos.

1. Analizar las herramientas de marketing digital que se aplican actualmente.
2. Realizar un diagnóstico del conocimiento en marketing digital de los músicos profesionales en Bogotá.

3. Diseñar diferentes estrategias con las herramientas de marketing digital ajustadas a las necesidades de los músicos profesionales con el fin de potencializar su trabajo.

Justificación

El proyecto de investigación realizado por estudiantes de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN hace parte del campo de investigación Comunicación Política y Cultura, del grupo de Política y Sostenibilidad y línea de investigación de Economía de la Cultura, las Artes e Industrias Creativas.

El proyecto propuesto es un estudio de investigación para analizar diseñar y proponer estrategias para que los músicos de la ciudad de Bogotá puedan potencializar y promocionar su trabajo.

El proyecto es importante para la sociedad porque ayuda a reactivar los negocios de músicos profesionales y no profesionales que ejercen este arte, y no tienen como mostrar su trabajo. Se les brinda la oportunidad de conocer estrategias que puedan ser relevantes para su trabajo y puedan llegar a más personas.

El proyecto es importante para la universidad porque se evidencia la misión de la institución en contribuir con estudiantes formados para emprender y ayudar al desarrollo económico y social de los pueblos. (Universidad EAN, 2019)

El proyecto es importante para los estudiantes porque demuestran sus habilidades y conocimientos adquiridos durante el transcurso de sus estudios de la especialización en Gerencia de Mercadeo, resaltando su enfoque emprendedor y formación integral que recibieron por parte de la Universidad EAN.

Marco Teórico

En este capítulo se abordan los conceptos bases del desarrollo de la investigación los cuales están divididos en: economía naranja, industria musical en Bogotá y estrategias para potencializar el trabajo de los músicos.

La Economía Naranja

En 2017, el Congreso de Colombia decreta la Ley No. 1834, por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja, “la cual tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas”. (Congreso de la República de Colombia, 2017) Esta economía busca cubrir y regular varios sectores artísticos y culturales, entre estos la industria musical, para que sean reconocidos legalmente como un trabajo formal y tengan un apoyo con recursos del Estado.

La música es parte fundamental de la economía naranja, ya que dentro de las actividades que conforman la economía naranja, se encuentra en la categoría

Artes y Patrimonio donde se menciona la música como parte de las Artes Escénicas. (Ministerio de Cultura, 2020).

Educación musical

Las primeras referencias que se tienen de la educación musical en Latinoamérica se remontan a la época de la colonia, debido a que solo se crearon registro a partir de los eventos desencadenados en el proceso de colonización español y portugués. La educación musical se introdujo a la sociedad gracias a la religión; quien se encargó de promover la cultura europea por medio de las clases de música (Tovar, 2008). Los Franciscanos y Jesuitas se encargaron de evangelizar a los nativos del continente por medio de los cantos y las particularidades sonoras provenientes de occidente.

Según (Tovar, 2008) los pueblos latinoamericanos lograron aprender los modelos musicales europeos hasta tal punto que los indígenas crearon sus propias composiciones, con rupturas estéticas, pero igual de bellas y llenas de sentido. Debido a esto, algunos instrumentistas europeos empezaron a desligar lo sacro de la música nativa de manera informal dentro del territorio latinoamericano.

Superando la tradicional educación musical por herencia o propia exploración; en Colombia a finales del siglo XIX se conformaron los primeros institutos o

comunidades dedicadas la enseñanza de la música en Bogotá. Este fue el punto de partida para establecer diferencias claras entre la enseñanza de la música y la actividad musical. (Bermúdez, 2000). Finalmente, en 1882 se fundó La Academia Nacional De Música, la primera institución que otorgaba la titulación para el ejercicio profesional de la música en el país (Tovar, 2008).

Carrera de música

Hoy en día podemos encontrar dentro de la educación superior universitaria la carrera de música, con una gran cantidad de variantes, enfoques y campos de acción según las necesidades de una sociedad y una economía específica. Como pilar fundamental de los estudios musicales en la educación superior encontramos la música académica o erudita proveniente de Europa (Orosco, 2010) Universidades latinoamericanas de años de trayectoria se dedican a la enseñanza de la llamada música clásica u occidental, debido a que la historia de la música del continente no se ha desarrollado cronológicamente y no ha tenido una gradual maduración, los hechos históricos socio culturales no son equivalentes al desarrollo musical de la época, a diferencia de la música occidental (Tovar, 2008).

Gracias a la acelerada revolución laboral que ha traído la tecnología, las universidades buscan la manera de rentabilizar y dinamizar el capital humano e intelectual que se genera cada año dentro de la carrera de música. Dentro de los

retos más relevantes encontramos que las universidades buscan proveer a los jóvenes conocimientos que les permitan desempeñarse dentro de los distintos campos de la música, ejemplo: Interpretación, Composición, Dirección y Pedagogía, cada uno con sub-enfoques demandantes (Iñarga, 2017).

El mercado laboral de la música demanda más que una gran capacidad a la hora de interpretar su instrumento, esto gracias a que las aplicaciones de la música se han expandido durante los últimos veinte años y los músicos han tenido que desarrollar otras facetas. Las universidades han tenido que ponerse a la vanguardia, clases como producción, improvisación, arreglos, masterización etc. forman parte de los nuevos enfoques en la carrera de música, adicional a las áreas del dominio instrumental. (Iñarga, 2017).

SEO

El Search Engine Optimization o en su sigla SEO es un conjunto de técnicas de optimización para páginas web o sitios, con el objetivo de mejorar su posicionamiento dentro de los mecanismos o motores de búsqueda. Esta herramienta también es llamada Posicionamiento Orgánico y busca de manera natural ubicarse en el ranking de búsqueda. La estrategia SEO puede ser On-page equivalente al conjunto de tácticas y acciones de mejora al interior de la página como por ejemplo: el tiempo de carga de la página o el código. Y Off-page que

son acciones que buscan mejorar el desempeño desde afuera como: la presencia de marca y posicionamiento en resultados de búsqueda. (Gómez, 2018).

SEM

El Search Engine Marketing o en su sigla SEM es la implementación de estrategias de marketing pagas en buscadores, con el fin de optimizar la visibilidad de una página y aumentar el tráfico de la misma. El modo de pago para esta estrategia es por CPC o pago por clic equivalente a cada vista generada (Gómez, 2018).

Email marketing

Es una estrategia que busca crear o fortalecer relaciones en una comunidad digital entorno a un tema, o desarrollar relaciones comerciales entre cliente y vendedor. Esto exclusivamente a través de mensajes por correo electrónica a un público previamente segmentado o que ha expresado su interés por el contenido, bien o servicio ofertado (Luque, 2018).

Landing page

Es una página de inicio o principal, es el sitio inmediato al que se dirige un usuario después de hacer clic en una publicación o en un enlace. Esta página tiene como función ofrecerle al usuario información concreta y relevante sobre

su búsqueda, para finalmente direccionarlo a que realice una acción concreta como: descargar, comprar o llamar (Luque, 2018).

Se necesita adquirir un Hosting por medio de un proveedor especializado, el cual se encarga de alojar el sitio web dentro de internet. Adicionalmente, se debe obtener un dominio para el funcionamiento de la landing page.

Marketing de contenidos

Según (Lores, 2014) el marketing de contenidos es una estrategia que abarca todas las actividades relacionadas con la creación de contenidos con el fin de dar a conocer una idea, un producto o una iniciativa en modo online y offline. Esta estrategia se centra en atraer audiencia de una manera creativa, amigable y poco invasiva, que le permita a las empresas o marcas conectar, crear recordación y vínculos duraderos en el tiempo.

Monitoreo de marca

Actualmente la información que se puede obtener de un público específico a través de las redes sociales es muy amplia y permite a empresarios y expertos del marketing potencializar estrategias de promoción. Monitorear las redes sociales consiste en recopilar datos de cuentas y campañas para posteriormente crear estrategias que permitan mejorar el rendimiento de las mismas. Cada una de las redes sociales tiene diversos tipos de análisis que permiten obtener insights relevantes en cada una de ellas (Lores, 2014).

Músicos independientes

Todo artista dedicado a la música ya sea como instrumentista o como compositor, se enfrenta a la decisión de ejercer como independiente o como parte de una disquera. El ser “independiente” se refiere al artista que no ha firmado contrato de exclusividad con alguna de las cinco grandes compañías disqueras que son: BMG, Universal, EMI Music, Sony y Warner (Ochoa, Músicas locales en tiempos de globalización, 2003).

Estrategias de la economía naranja

Marketing Digital es una de las estrategias mas importantes pues el gobierno, en el marco de la economía naranja, tiene una iniciativa llamada Colombia 4.0, la cual consiste en generar riqueza a través del talento y la conectividad regional. (RCN Radio, 2018).

Por otra parte, la ciudad de Bogotá también demuestra que la música es importante como actividad económica al crear el Programa Distrital de Estímulos, el cual brinda convocatorias dirigidas a organizaciones, agrupaciones y personas dedicadas al campo de la música. (Instituto Distrital de las Artes IDARTES, 2021).

Igualmente, la Cámara de Comercio de Bogotá fomenta la economía de la industria musical con la iniciativa llamada Midemlab, que busca ofrecer soluciones innovadoras y ayudar a la industria de la música a crear nuevas experiencias para los consumidores. (Cluster Bogotá Ciudad de la Música, 2021).

Varias de las iniciativas propuestas por el gobierno en la ciudad de Bogotá, están relacionadas con la implementación de nuevas tecnologías para potencializar la economía de la industria musical. Según MariskalRock, “una de las claves del éxito de la industria musical ha sido su rápida adaptación a las nuevas tecnologías”. (MariskalRock, 2019).

Estrategias de Mercadeo

El mercadeo es parte fundamental para cualquier negocio, y gran parte de los promotores de la economía naranja resaltan esta área como un pilar importante para el éxito. MariskalRock menciona que “el estudio del mercado es una de las técnicas más usadas por la industria musical. (MariskalRock, 2019). Explotar las diferentes estrategias de mercadeo ayudan a la rentabilidad de los negocios, en este caso a los músicos y a sus trabajos.

Las encuestas funcionan para conocer los gustos de las personas, por qué se encantan y qué les gustaría cambiar, estas son necesarias para saber qué es lo que

están dispuestos a consumir. “la investigación de mercados nos ayuda a conocer nuestro mercado, a ofrecer soluciones a problemáticas reales, a generar estrategias, como también nos apoyan en el desarrollo de nuevos productos y mejoras a productos ya establecidos”. (Ammmec SA, 2018).

De igual forma, otra estrategia a implementar es el SEO de marca, pues es el tráfico web que llega por medio las búsquedas orgánicas relacionadas con el nombre de la empresa, en este caso del músico o de su trabajo. (Hervás, 2021).

En un proyecto financiado por el Fondo de la música, “el uso básico que le dan los músicos a las redes sociales tiene que ver con la difusión de su música lanzamiento de discos, singles, videos musicales compartiendo principalmente estos contenidos a través de Facebook e Instagram” (Arriagada, Ibáñez, Bley, & Álvaro, 2017). Por esta razón, tener estrategias para optimizar las redes sociales de los músicos es fundamental para promocionar y potencializar su trabajo.

Para complementar las estrategias mencionadas se deben implementar pautas publicitarias pues, según Danny y Edward, “implementando estrategias de redes sociales se puede aumentar el alcance de la comunicación mediante pautas publicitarias”. (Barbery & Candell, 2019)

Metodología

El proyecto de investigación tiene un enfoque mixto dado que se necesitará tanto del enfoque cualitativo para determinar el conocimiento y práctica de estrategias de mercadeo por parte de los músicos, como del enfoque cuantitativo para hacer análisis estadísticos sobre cuáles son las estrategias de mercadeo que más le convienen a los músicos. Se debe realizar una investigación cuantitativa debido a que esta brinda mayor precisión y arroja información necesaria para la identificación de una oportunidad de negocio. Según Hernández-Sampieri (2014, pág. 4), “el enfoque cuantitativo utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

En el caso del curso de Seminario de investigación los diseños planteados son de tipo no experimental, debido a que sólo se va a diseñar una propuesta más no se va a poner en práctica; y así mismo, es transversal ya que hay un solo momento de recolección de datos. Es de tipo descriptiva porque busca recoger información relevante sobre una población específica y es correlacional debido a que busca medir el grado de relación entre las variables seleccionadas de una población estudiada.

Definición de variables

Las variables clave que se medirán en la investigación son: estrategias de mercadeo y bajo índice de popularidad según la hipótesis planteada: La falta de conocimientos en estrategias de mercadeo hace que los músicos independientes tengan bajo índice de popularidad.

Variable independiente: estrategias de marketing

Variable dependiente: índice de popularidad

Variable interviniente: salario, capacitación, disposición del tiempo, genero musical, nivel de estudios.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Estrategias de marketing	consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. (captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.)	Análisis de las tendencias del mercado
Popularidad	que es estimado o, al menos, conocido por el público en general	Cantidad de redes sociales.
Salario	Cantidad de dinero con que se retribuye a los trabajadores por cuenta ajena.	Pesos por hora de evento trabajado.
capacitación	Según el autor Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan	Cantidad de horas destinadas

	habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.	
Tiempo	Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro, y cuya unidad en el sistema internacional es el segundo.	Cantidad de horas
Género musical	El concepto de género se utiliza en la música para definir y clasificar un conjunto de cualidades sonoras y de estructura que le dan identidad a una pieza musical en particular. Fuentes: Autores (2020)	Será medida mediante la aplicación de un cuestionario con 20 preguntas a músicos de la ciudad de Bogotá.
Nivel de instrucción	El Nivel de Instrucción de una persona es el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisionales o definitivamente incompletos.	Nivel académico cursado.

Tabla 1: Variables

Población y Muestra

“La población es el grupo entero de personas sobre las que se necesita información; también llamado universo o población de interés” (Gates & McDaniel, 2016, pág. 309).

Para este proyecto de investigación no se cuenta con la información para poder

determinar la cantidad de músicos profesionales y no profesionales en la ciudad de Bogotá durante el año 2020.

“El tamaño de la muestra es el subconjunto identificado y seleccionado de la población para la encuesta, elegido porque representa al grupo entero” (Gates & McDaniel, 2016). Para poder aplicar la herramienta de la encuesta, es necesario conocer la muestra significativa de la población.

Según SINIES (Sistema Nacional de Información de la Educación Superior) los graduados de carreras afines a la música en los años 2017, 2018 y 2019 fueron de 117, 128 y 120 respectivamente. Tomados estos datos y gracias a un pronóstico simple, se deduce que la cantidad de graduados de carreras afines a la música en el año 2020 es de 122 estudiantes, por lo tanto, se calcula la muestra para una población finita de 122 estudiantes con un nivel de confianza de 90% y margen de error del 10%, el número de encuestas a realizar es de 44 encuestas.

Segundo nivel

Para la medición de las variables previamente definidas se implementa una encuesta como herramienta de recolección de datos, para su posterior transformación en información y análisis.

Se debe realizar una investigación cuantitativa debido a que esta brinda mayor precisión y arroja información necesaria para la identificación de una oportunidad de negocio. Según Hernández-Sampieri (2014, pág. 4), “el enfoque cuantitativo utiliza recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. El proyecto necesitará de este tipo de investigación ya que se aplicará una herramienta de medición con el fin de obtener datos relevantes para la investigación cuantitativa.

Técnicas de análisis de datos

Los resultados de la encuesta se analizaron gracias al software SPSS, en donde se realizaron análisis para las preguntas más relevantes y de mayor impacto para la investigación. Gracias a esta herramienta también se pudo analizar si las hipótesis planteadas eran nulas y si las variables estaban correlacionadas.

Tabla cruzada Aplica_Herramientas_Marketing_Digital*Actividades_Musicales

Recuento		Actividades_Musicales					Total
		Solista	Agrupación	Ambas	Docente	Otro	
Aplica_Herramientas_Marketing_Digital	Email Marketing	0	1	1	0	2	4
	SEO - SEM	0	2	1	1	1	5
	Landing Page	0	1	4	0	0	5
	Marketing de Contenidos	2	3	4	2	0	11
	Monitoreo de Redes Sociales	0	1	1	0	0	2
	Ninguna	5	4	4	4	0	17
Total		7	12	15	7	3	44

Tabla 2: Aplicación herramientas de marketing digital vs actividades musicales.

Como se puede ver en la gráfica, se puede analizar que los músicos no suelen implementar las diferentes estrategias de marketing digital. Las pocas personas que lo hacen se enfocan en tener una imagen y perfil profesional en redes sociales.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,657 ^a	20	,145
Razón de verosimilitud	25,146	20	,196
Asociación lineal por lineal	4,848	1	,028
N de casos válidos	44		

a. 29 casillas (96,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Tabla 3: Pruebas de chi-cuadrado

En la gráfica anterior se puede evidenciar que la hipótesis nula de si los músicos suelen implementar marketing digital como estrategia de marketing digital para potencializar sus trabajos es correcta, pues la significación asintótica es superior a 0.05.

Tabla cruzada Ingresos_Mensuales*Actividades_Musicales

Recuento		Actividades_Musicales					Total
		Solista	Agrupación	Ambas	Docente	Otro	
Ingresos_Mensuales	Menos de \$999.999.COP	3	9	4	2	0	18
	Entre \$1.000.000 y \$1.999.999 COP	2	1	5	1	0	9
	Entre \$2.000.000 y \$2.999.999 COP	2	2	2	3	2	11
	Entre \$3.000.000 y \$3.999.999 COP	0	0	1	0	0	1
	Más de \$4.000.000 COP	0	0	3	1	1	5
Total		7	12	15	7	3	44

Tabla 4: Ingresos mensuales vs actividades musicales

La tabla anterior, muestra que los músicos que no implementan estrategias de marketing digital son los que tienen un menor salario frente a los que si han aplicado o tienen conocimientos sobre marketing digital.

Para analizar la frecuencia de uso de herramientas de marketing digital, se preguntó que tanto la persona aplica cada una de las herramientas de: email marketing, SEO y SEM, creación de landing page, marketing de contenidos y monitorización de redes sociales.

En el caso de email marketing, se evidencia una baja implementación por un poco más de la mitad de las personas encuestadas. Esta puede es una estrategia conocida en el mercado, pero poco utilizada por los músicos para darse a conocer y posicionar su marca personal.

Email_Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	1	2,3	2,3	2,3
	Frecuentemente	7	15,9	15,9	18,2
	Poco frecuente	12	27,3	27,3	45,5
	Nunca	24	54,5	54,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencia Email Marketing

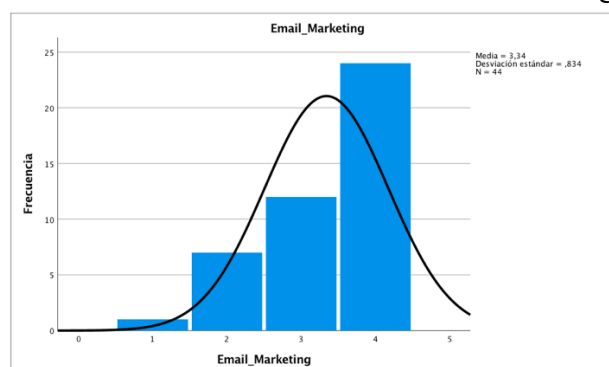


Gráfico 1: Email Marketing

Para la estrategia SEO y SEM son más las personas que desconocen de esta estrategia. Siendo uno de los pilares de marketing para varias empresas del país, su uso simple y mensaje concreto ayudan a que las marcas puedan llegar a un grupo de personas con gustos enfocados en sus productos.

SEO_SEM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	1	2,3	2,3	2,3
	Frecuentemente	4	9,1	9,1	11,4
	Poco frecuente	9	20,5	20,5	31,8
	Nunca	30	68,2	68,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla 6: Frecuencia SEM - SEM

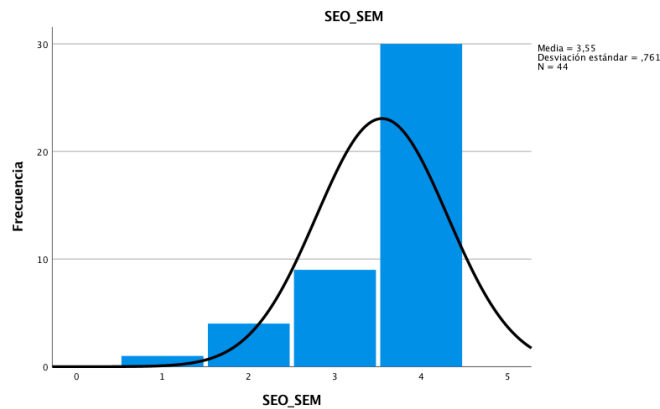


Gráfico 2: SEO – SEM

La landing page es una herramienta muy útil para personas o negocios pequeños. Ayuda a ser mostrar un contenido especializado, pero para las personas encuestadas es una metodología que no se ha explorado. Es una herramienta que representa un gasto y puede no ser bien recibida por el costo que esta tiene.

		Landing_Page			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	3	6,8	6,8	6,8
	Frecuentemente	7	15,9	15,9	22,7
	Poco frecuente	6	13,6	13,6	36,4
	Nunca	28	63,6	63,6	100,0
Total		44	100,0	100,0	

Tabla 7: Frecuencia Landing Page

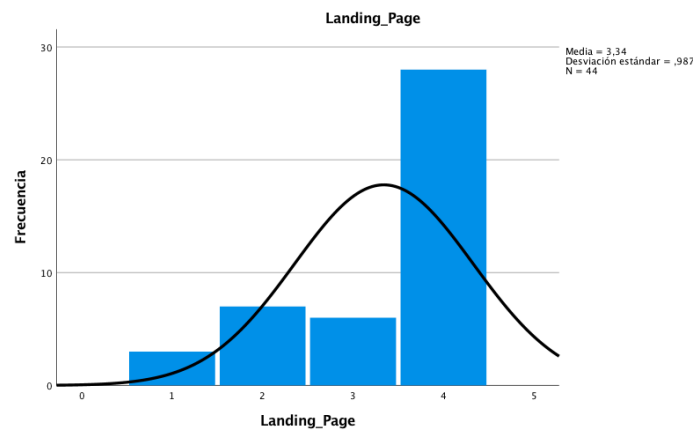
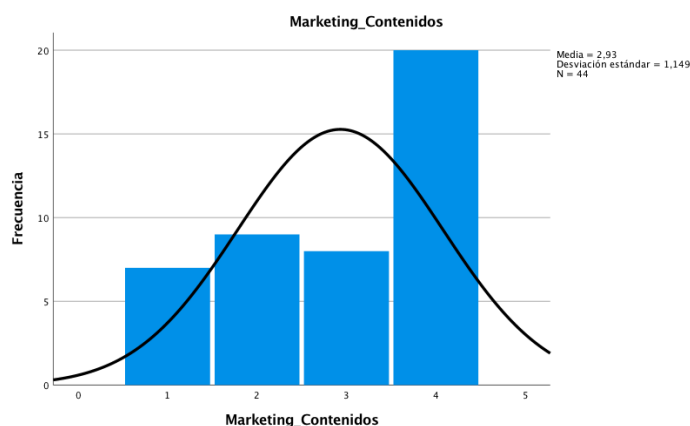


Gráfico 3: Landing Page

Para las personas encuestas el marketing de contenido es de las más utilizadas, siendo una estrategia muy intuitiva, con muchas ayudas y económica. Son más las personas que se sienten atraído por esta estrategia, pues tiene un muy buen alcance e interacciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	7	15,9	15,9	15,9
	Frecuentemente	9	20,5	20,5	36,4
	Poco frecuente	8	18,2	18,2	54,5
	Nunca	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla 7: Frecuencia Marketing de Contenidos



Gráficos 4: Marketing de Contenidos

El monitoreo de marca es una de las más recientes estrategias, logrando posicionarse como una de las más conocidas gracias a su relación con las redes sociales. Esta estrategia si bien es implementada por un poco más de la mitad de las personas encuestadas, es una metodología que con las ayudas de cada red social se vuelve más fácil y económica.

Monitoreo_Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	2	4,5	4,5	4,5
	Frecuentemente	8	18,2	18,2	22,7
	Poco frecuente	14	31,8	31,8	54,5
	Nunca	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Tabla 8: Frecuencia Monitoreo de Marca

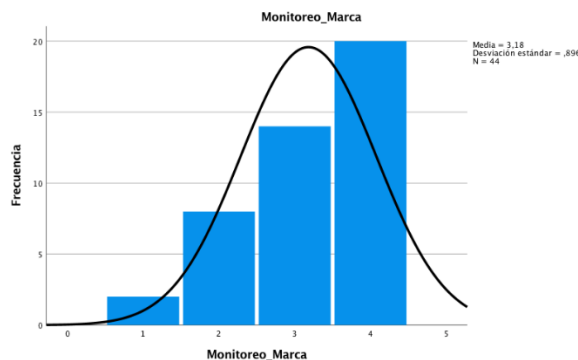


Gráfico 5: Monitoreo de Marca

En la siguiente tabla, se realizó una metodología de 5W y 2H, en donde se describen las diferentes estrategias de marketing digital que los músicos pueden aprovechar para potencializar su trabajo y posicionar su marca en el mercado musical.

Solución

Estrategia de Email Marketing

Email Marketing	
Qué	Campañas digitales que funcionan para dar información complementaria a través del correo electrónico.
Cuándo	Se envían periódicamente cuando la persona muestre un interés por un evento o noticia que se le quiera comunicar.
Dónde	Por medio de correos electrónicos.
Quién	Deben ser personas del segmento que quieran recibir más información con una mayor frecuencia.
Por qué	Se debe implementar ya que es un canal utilizado frecuentemente por ser importante para los trabajos o estudios de las personas.
Cómo	Estos correos se deben enviar con información de eventos, novedades y noticias de trabajos ya realizadas o por realizar.
Cuánto	Esta estrategia puede ser económica, aunque si no se cuenta con una base de correos, estos pueden ser adquiridos por un valor considerable. Eso sin garantizar que lleguen a personas dentro de nuestros segmentos.

Tabla 9: Método 5W Email Marketing

Para los músicos profesionales que deseen utilizar esta estrategia de marketing digital deben tener o adquirir una base de datos con correos electrónicos de posibles clientes, esta debe estar segmentada de acuerdo con el perfil al cual se quiera llegar. Después, crear una pieza, animación, video o texto de comunicación donde se informe sobre un evento, noticias o información del servicio que se ofrece junto con un Call to Action (botón de llamada a la acción), que consiste en una frase o botón que invite a crear una negociación. Por último, se debe diseñar un calendario donde se planea el contenido, periodicidad y frecuencia de estos mensajes.

Resultados Esperados	
Visibilidad	Medio
Fidelización	Alto
Oportunidad de Negocio	Medio

Estrategia de SEO – SEM

SEO – SEM (posicionamiento de palabras claves en los buscadores)	
Qué	Herramientas que se utilizan para posicionar palabras claves en buscadores y tener una mayor presencia y reconocimiento
Cuándo	Se deben emplear cuando se quiera llevar a una persona a una página web (sea un perfil, blog o vídeo)
Dónde	Se utiliza en los buscadores, por lo general en Google
Quién	Se deben alcanzar a personas que les guste navegar por la red y descubrir nuevos sitios web asociados a sus gustos.
Por qué	Se debe implementar porque atrae a personas que no están buscando directamente lo que se ofrece, pero si está relacionado a sus gustos.
Cómo	Se utilizan mensajes cortos y frases llamativas con palabras comunes para que las personas sientan curiosidad y quieran más información.
Cuánto	Esta estrategia usualmente debe durar mínimo un mes ya que las personas no suelen entrar de una vez.

Tabla 10: Método 5W SEO – SEM

Para los músicos profesionales que deseen utilizar esta estrategia de marketing digital deben contar con una página web o site donde se haga un seguimiento y verificación de palabras claves en los mecanismos o motores de búsqueda. Se deben definir palabras claves para que las personas puedan encontrar con facilidad el contenido que se quiere ofrecer. Por un lado, se puede aumentar el posicionamiento de la página web o site gracias a la buena elección de las palabras claves que se ponen dentro de la página web o site. Por otro lado, se puede pagar para posicionar la página web por medio de herramientas como Google Ads. Una vez se definan las palabras claves que se van a incluir dentro del contenido de la página web o site, y ya se cuente con una cuenta en Google Ads para hacer publicidad dentro de los motores de búsqueda, se debe definir un presupuesto y diseñar un plan de seguimiento para verificar el rendimiento de las palabras claves.

Resultados Esperados	
Visibilidad	Alto
Fidelización	Bajo
Oportunidad de Negocio	Medio

Estrategia de Landing Page

Creación de landing page (página web)	
Qué	Es una herramienta para mostrar todo el contenido que se ha realizado en un mismo lugar.

Cuándo	Esta se debe implementar cuando se tenga una buena cantidad de contenido, pues si está llega a ser muy simple y poco entretenida las personas perderían el interés.
Dónde	Se utilizan plataformas digitales para su creación y esta es publicada en internet.
Quién	Cualquier persona puede entrar. Se debe tener un concepto y diseño claro para atraer a las personas del segmento.
Por qué	Se debe implementar porque ayuda a generar una confianza con el cliente y agrega valor a la marca de la persona.
Cómo	Se debe contratar o adquirir un curso que permita obtener conocimientos básicos para el diseño de la página web.
Cuánto	La implementación tiene un costo elevado si el diseño lo hace un tercero y se debe pagar un dominio y hosting anualmente para que se pueda publicar en internet.

Tabla 11: Método 5W Landing Page

Para los músicos profesionales que deseen utilizar esta estrategia de marketing digital deben adquirir un hosting y un dominio. Una vez obtenidos tendrán que realizar un diseño y construcción de una página web que consiste en tener toda la información del negocio, marca o servicio en la misma hoja. Esta debe ser llamativa, informativa y con mensajes que sugieran al cliente cerrar la compra. La landing page se diferencia de la página web por no tener varias hojas y enlaces que lleven al cliente a otras secciones y sabotear la venta.

Resultados Esperados	
Visibilidad	Medio
Fidelización	Bajo
Oportunidad de Negocio	Alto

Estrategia de Marketing de Contenidos

Marketing de contenidos (publicaciones en Redes Sociales)	
Qué	Publicar contenido en Redes Sociales.
Cuándo	Esto se debe realizar periódicamente, entre más frecuente sean las comunicaciones mayor alcance puede llegar a tener el perfil.
Dónde	Según los resultados de la encuesta se deben publicar en Instagram y Facebook, ya que son las Redes Sociales más utilizadas en Colombia.
Quién	Las personas con redes sociales pueden ingresar al perfil de la marca, aunque estas plataformas permiten segmentar el público a quién se quiera llegar.
Por qué	Es el medio masivo digital más grande e importante, tener un buen posicionamiento asegura un gran reconocimiento para la marca de la persona.
Cómo	Se debe publicar contenido agradable para el segmento que se quiera llegar. Contenido que muestre los trabajos y se haga viral para tener un mejor alcance e interacción.
Cuánto	Si se cuenta con una línea gráfica y de comunicaciones, la estrategia puede ser una alternativa económica y capaz de generar buenos resultados.

Tabla 12: Método 5W Marketing de Contenidos

Para los músicos profesionales que deseen utilizar esta estrategia de marketing digital deben crear una página o perfil enfocado a su negocio en las Redes Sociales que deseen utilizar. Una vez se tenga la página o perfil se debe definir una línea gráfica para construir imágenes, animaciones o videos que ayuden a posicionar la marca en las plataformas sociales. Estas comunicaciones deben ser claras y repetitivas. La periodicidad de las publicaciones a realizar se debe definir junto con los mensajes que se quieran transmitir.

Resultados Esperados	
Visibilidad	Alto
Fidelización	Medio
Oportunidad de Negocio	Medio

Estrategia de Monitoreo de Marca

Monitoreo de Marca (perfil profesional y búsqueda de palabras claves en Redes Sociales)	
Qué	Análisis de las estadísticas de los perfiles profesionales en las diferentes plataformas digitales.
Cuándo	Esta se debe implementar cuando ya se cuenten con perfiles en Redes Sociales y Plataformas Digitales.
Dónde	Estas pueden encontrarse en Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, entre otros.
Quién	Va dirigido a los dueños de las marcas que quieran analizar su contenido en las diferentes plataformas digitales.
Por qué	Estas estadísticas muestran como se comporta la marca en los entornos digitales y muestra que tipo de contenido es el que ayuda posicionar a la marca.
Cómo	Por medio de las ayudas de las redes sociales se pueden monitorear con facilidad.
Cuánto	Este trabajo se puede realizar manual, si se quieren tener las estadísticas de todos los perfiles de una manera más rápida existen plataformas que se pueden adquirir bajo una suscripción mensual.

Tabla 13: Método 5W Monitoreo de Marca

Para los músicos profesionales que deseen utilizar esta estrategia de marketing digital deben ser dueños de un perfil o página en alguna red social. Existen diferentes herramientas gratuitas o pagas para analizar el rendimiento de las redes sociales, se tienen que tomar los datos de las publicaciones para conocer el rendimiento de estas. Adicionalmente, se debe monitorear la comunidad de los perfiles profesionales en redes sociales, si se habla mal de la marca o tiene un nivel alto de agrado. Estos análisis ayudan a saber cuál va a ser el contenido que mejor aceptación tenga por la comunidad del perfil.

Resultados Esperados	
Visibilidad	Medio
Fidelización	Alto
Oportunidad de Negocio	Medio

Conclusiones

Se evidencia que son pocos los músicos en la ciudad de Bogotá que conocen e implementan las estrategias de marketing digital, perdiendo oportunidades invaluableles en reconocimiento, posicionamiento y visibilidad; lo que ocasiona bajas oportunidades de negociación, elemento principal por lo que estas personas no puedan mantener su calidad de vida con los ingresos de su trabajo musical.

Los músicos que conocen sobre marketing digital no profundizan en esta área quedándose sólo con estrategias básicas en redes sociales, deben aprender sobre las demás estrategias de marketing digital, puesto que agregan un valor a su marca como músicos.

Según los resultados de la encuesta realizada, sólo el 52.8% de los graduados en música no tienen una segunda fuente de ingreso aparte de la que ganan como profesionales en música.

Los músicos conocen la importancia del marketing digital para promover sus trabajos en su campo, pero por falta de tiempo y dinero no pueden aprender y conocer que estrategias deben implementar para promocionar y potencializar su trabajo.

Lista de referencias

- Revista Arcadia. (2019). Artistas y gestores culturales hablan de lo difícil que es sostener sus proyectos en Colombia. *Semana*.
- DANE. (2020). *Encuesta de consumo cultural*. Colombia: DANE.
- Restrepo, W. (2015). La lucha de los músicos independientes. *El Mundo*.
- Jewell, C. (2019). La dura realidad de la vida de músico: entrevista con Miranda Mulholland. *OMPI Revista*.
- Cortés, D., & Ocampo, E. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DE SERVICIOS TEMPORALES TOLIACTIVOS, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. Ibagué: Universidad de la Sabana.
- Universidad EAN. (2019). *MODELO EDUCATIVO FORMACIÓN EN COMPETENCIAS*. Bogotá: Universidad EAN.
- Congreso de la República de Colombia. (23 de Mayo de 2017). Ley No. 1834 del 23 de Mayo 2017. *Por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja*. Bogotá D.C., Colombia: Gobierno de la República de Colombia.
- Ministerio de Cultura. (2020). *ABC Economía Naranja*. Bogotá D.C.: Gobierno de la República de Colombia.
- RCN Radio. (22 de Octubre de 2018). ¿En qué consiste el encuentro Colombia 4.0 que se realizará en Bogotá? *RCN Radio*.
- Instituto Distrital de las Artes IDARTES. (2021). *idartes*. Obtenido de idartes: <https://www.idartes.gov.co/es/convocatorias/estimulos/portafolio-2021/musica>
- Cluster Bogotá Ciudad de la Música. (2021). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Noticias/2021/Enero/Midemlab-abierta-la-convocatoria-2021>
- MariskalRock. (2019). La importancia del marketing en la industria musical. *MariskalRock*.
- Ammec SA. (2018). *La importancia de la investigación de mercado*. Obtenido de clusmin: <https://www.google.com/amp/s/clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/amp/>

- Hervás, A. (2021). *Muwalk*. Obtenido de Muwalk: <https://www.muwalk.com/seo-musicos/>
- Barbery, D., & Candell, E. (2019). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos*. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Arriagada, A., Ibáñez, F., Bley, C., & Álvaro, B. (2017). *Músicos, sellos y fans en la era digital*. Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Bermúdez, E. (2000). El Estudio de la Música. En E. Bermúdez, *Historia de la música en Santafé y Bogotá, 1538-1938* (pág. 132). Bogotá: Fundación de Música . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/411370442/historia-de-la-musica-en-santafe-y-bogota>
- Gómez, M. C. (2018). *UVa*. Obtenido de UVaDOC: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/34999>
- Iñarga, M. (2017). *REDIB Red iberoamericana de innovación y conocimiento científico*. Obtenido de https://www.centrodedocumentacionmusicaldeandalucia.es/export/sites/default/publicaciones/pdfs/los_retos_de_la_eduacion_musical_superior.pdf
- Lores, S. F. (2014). Comunicación y marketing de contenidos. En M. d. Susana Fernández Lores, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (págs. 211-246). ISBN.
- Luque, F. E. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764 - 783.
- Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Ochoa, A. M. (2003). *Músicas locales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Orosco, C. F. (agosto de 2010). *UNE*. Obtenido de <https://www.pearltrees.com/s/file/preview/254633583/MONOGRAFIA%202010.pdf?pearlId=401980611>
- Tovar, P. J. (2008). *Acta académica*. Obtenido de <https://www.aacademica.org/pilar.jovanna.holguin.tovar/2>
- Vivir del arte: modelos de negocio en la actividad económica . (2019). *Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas*, 33.