



**LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING EN LA
INDUSTRIA MUSICAL DE SANTIAGO DE CALI.**

**ELABORADO POR:
SEBASTIÁN MORCILLO CORRALES**

**UNIVERSIDAD ICESI
PREGRADO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
MAGALY FARIDE HERRERA GIRALDO**

**SANTIAGO DE CALI
2023**

**LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING EN LA
INDUSTRIA MUSICAL DE SANTIAGO DE CALI.**

**AUTOR
SEBASTIÁN MORCILLO CORRALES**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO
PABLO ANDRÉS MONROY D'CROZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**Santiago de Cali
2023**

Tabla de Contenido

	pág.
1. Resumen	4
1.1 Palabras Claves	4
Abstract	5
1.2 Key Words	5
2. Introducción	6
2.1 Justificación	6
2.2 Objetivo General	8
2.3 Objetivos Específicos	8
3. Marco Teórico	9
3.1 Marca	9
3.2 Identidad e imagen de marca	9
3.3 Art Marketing:	11
3.4 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM)	13
3.5 Industria musical:	15
3.6 La industria musical en Colombia	17
4. Metodología	18
5. Discusión de Resultados	19
5.1 Resultados cuantitativos:	19
5.2 Resultados cualitativos	26
6. Conclusiones	29
7. Bibliografía	31
8. ANEXOS	33
8.1 Escala de medición de las comunicaciones integradas al marketing aplicada a proyectos musicales:	33

1. Resumen

La industria musical se encuentra en constante cambio y cada uno de los eslabones de su cadena de valor se especializan para ser más eficientes en sus procesos, la gestión administrativa de los proyectos musicales es un ejemplo de ello, donde las estrategias de comunicación requieren ser medibles medibles y alcanzables en el tiempo con base en los objetivos organizacionales. Con este contexto, este proyecto de investigación busca Investigar los componentes claves en la comunicación integral de mercadeo para proyectos musicales de la ciudad Santiago de Cali.

Para el logro de este objetivo, en esta investigación se hace uso de herramientas conceptuales tales como el mercadeo del arte, identidad e imagen de marca y las comunicaciones integradas al marketing (CIM). Gracias a estos conceptos se plantean una serie de objetivos específicos que permiten escudriñar cómo los proyectos musicales de la región caleña crean y emiten mensajes alrededor de sus productos o creaciones, pero al mismo tiempo se identifican cuales son los elementos claves en la comunicación y posicionamiento de éstos, a su vez, se evidencian fortalezas y debilidades en sus estrategias de comunicación de marketing.

1.1 Palabras Claves

Música, gestión, comunicación, marketing.

Abstract

The music industry is constantly changing, and each link in its value chain specializes to become more efficient in the processes. The administrative management of music projects is an example of this, where communication strategies need to be measurable and achievable over time based on organizational objectives. With this context, this research project aims to investigate the key components in the integrated marketing communication for music projects in the city of Santiago de Cali.

To achieve this objective, this research utilizes conceptual tools such as art marketing, brand identity and image, and integrated marketing communications (IMC). These concepts are used to propose a series of specific objectives that allow us to examine how music projects in the Cali region create and transmit messages about their products or creations. At the same time, it identifies the key elements in the communication and positioning of these projects, while also highlighting strengths and weaknesses in their marketing communication strategies.

1.2 Key Words

Music, management, communication, marketing.

2. Introducción

Las comunicaciones integradas al marketing presentan múltiples definiciones y en ese proceso de conceptualización Hwan & Wook (2007), proponen cuatro dimensiones que ayudaran a medir y definir este constructo. Con base a ello, esta investigación construye un marco teórico y plantea una serie de objetivos que permitirán revisar a analizar cómo los conceptos del artista y de la obra determinan los estilos de comunicación del artista hacia su audiencia. Establecer por medio de fuentes primarias la efectividad de las comunicaciones integradas al marketing en el logro de los objetivos organizacionales y proponer una escala de medición de las comunicaciones integradas al marketing aplicada a proyectos musicales.

2.1 Justificación

En la actualidad, las posibilidades de ser parte del negocio musical crecen constantemente posibilitando la entrada de muchas personas y organizaciones a la cadena de valor de esta industria, al mismo tiempo, las oportunidades que tienen los artistas para ser escuchados aumentan exponencialmente. Personas con un ordenador, algo de talento y determinación puede grabar una canción y hacérsela llegar al mundo entero con un solo clic. Sumado a ello, la industria musical en Latino América mantiene la posición como la región del mundo con mayor crecimiento en los ingresos por plataformas de streaming musical, creciendo un 30.2% en el año 2020, representando el 84.1% de los ingresos totales de la región por concepto de la industria fonográfica (IFPI, 2021).

Ahora bien, dado que el panorama de esta industria es alentador, lo cual motiva la investigación y formalización de cada uno de los eslabones de su cadena de valor, los procesos se están especializando de forma constante para lograr que los proyectos musicales sean rentables, siendo el artista como marca, el mayor activo financiero de este sistema.

De forma planificada o intuitiva los artistas junto a sus equipos de trabajo han implementado herramientas y mecanismos propios de la industria como lo son la comunicación guiada hacia el marketing (CIM) y el “Art Marketing” para el beneficio de sus proyectos artísticos, por lo cual, se integran y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación en miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler, 1999).

Ante esto, es importante revisar a profundidad cuales son los elementos claves para la comunicación y generación de valor de los artistas independientes de la región hacia sus audiencias. Por lo tanto, abordar las comunicaciones integradas al marketing y la implementación del “Art Marketing” como objeto de estudio permitirá a la industria musical de la región visualizar con mayor claridad y practicismo los elementos clave en la consolidación de sus proyectos musicales.

2.2 Objetivo General

Investigar los componentes claves en la comunicación integral de mercadeo, según la conceptualización propuesta por los autores Hwan & Wook (2007), en proyectos musicales independientes de la ciudad de Santiago de Cali.

2.3 Objetivos Específicos

- Analizar cómo los conceptos del artista y de la obra determinan los estilos de comunicación del artista hacia su audiencia.
- Establecer por medio de fuentes primarias la efectividad de las comunicaciones integradas al marketing en el logro de los objetivos organizacionales.
- Proponer una escala de medición de las comunicaciones integradas al marketing aplicada a proyectos musicales.

3. Marco Teórico

3.1 Marca

La *American Marketing Association* define la marca como “un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar a los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por tanto, uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas, las cuales requieren una planificación cuidadosa y una buena gestión en base a las representaciones que busca comunicar a sus consumidores (Kotler, 1999).

Así que, una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de productos o servicios destinados a satisfacer una necesidad misma. Las diferencias pueden ser simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. De acuerdo con lo anterior, la marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identificación para formar una relación con el consumidor (Philip Kotler, 2012).

3.2 Identidad e imagen de marca

Según Jean Noel Kapferer, la marca presenta dos dimensiones: una interna que habla de la personalidad, cultura, la autoimagen y otra la perspectiva externa donde definimos el reflejo y la relación de la identidad de marca (Lara, 2019).

La identidad de marca engloba aquellos valores que nos permiten conocer cómo es una marca en su núcleo central, cuál es la naturaleza de esa marca y a quién se intenta dirigir. Es todo aquello que un consumidor puede ver y puede hacer que prefiera esa marca. (Suárez, 2015) De modo que, estos valores, la personalidad y el contexto son componentes que dan forma a la identidad de una marca.

De acuerdo con (Aaker, 2002), la identidad de marca describe “cómo una organización funciona, piensa, siente, se comporta e interactúa con el mundo externo” compartiendo un gran parecido con la identidad de los individuos o personas, siendo fundamentales factores tales como su sistema de creencias, su filosofía y la personalidad de sus líderes. Es decir, esta comparación nos permite apelar a emociones y valores que son elementos propios e internos de los individuos, los cuales determinan formas particulares de comunicación e interacción de los agentes o compañías con su entorno o consumidores. (Sanchez, 2018)

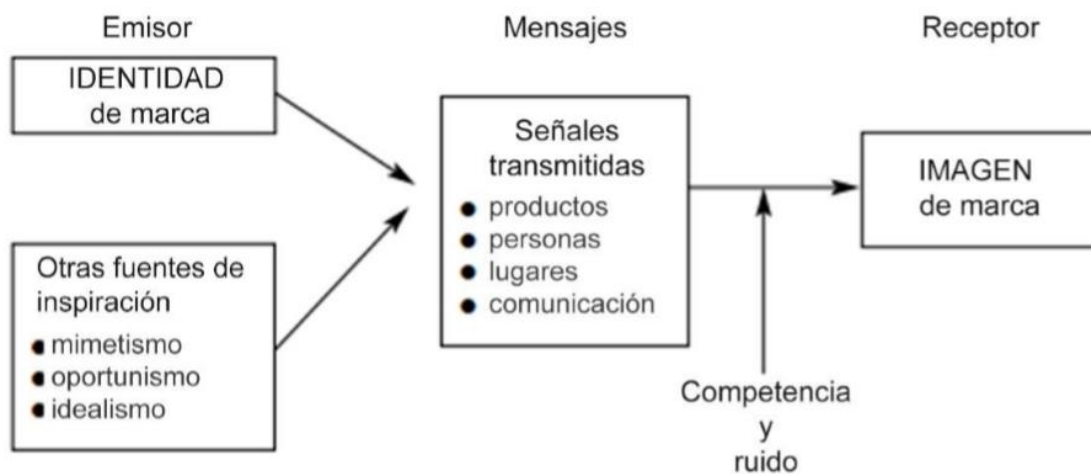


Ilustración 3.1 Identidad e imagen de marca (Lara, 2019, pág. 9)

Como se mencionaba, la identidad de marca parte de cuestiones internas respondiendo a preguntas tales como ¿cuál es nuestro carácter? o ¿cuál es nuestra personalidad? Paralelo a estos procesos de identificación se desarrolla la imagen de marca, concepto el cual es perceptivo y construido desde el exterior por parte de los receptores de los mensajes que emite la marca. En base a la identidad de marca los consumidores o sujetos del entorno, captarán los mensajes realizando una interpretación de estos, llevándolos a desarrollar una imagen a cerca de la marca. (Sanchez, 2018)

3.3 Art Marketing:

Dentro de la corriente simbolista se dice que “El arte es ante todo creador de símbolos” (Shklovski, 1916), permitiendo un acercamiento al *arte* como un componente activo de la cultura que se desarrolla constantemente en las dinámicas de la sociedad. Por otro lado, el término *marketing* es un anglicismo que en castellano podría traducirse como mercadotecnia, que, de acuerdo con la RAE, es un conjunto de principios y prácticas dirigidas a aumentar el comercio y la demanda de un producto. Ahora bien, el “Art Marketing” se podría intuir como la conjugación de las artes con la mercadotecnia.

Llegados a este punto, resulta interesante el acercamiento entre el arte y el marketing que en su etimología éste último tiene una connotación dentro de la economía neoclásica. El marketing en su definición más amplia es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de

valor con los demás (Armstrong & Kotler, 2013) así que, el marketing da cabida para interacciones que no se rigen estrictamente por lógicas particulares de la empresa comercial, también podríamos partir del uso de esta herramienta para transmitir el valor del arte hacia la audiencia.

De acuerdo con (Boorsma, 2006), una de las claves del mercadeo de las artes es la co-creación de valor y la constante interacción con las audiencias, para ello propone una serie de condiciones que son necesarias para que los programas de marketing estén alineados con los objetivos de las organizaciones artísticas:

1. La audiencia es co-creadora en el total del proceso artísticos, pero no co-diseñadora del producto en términos de su forma.
2. Los programas del “Art Marketing” deben orientar y facilitar la experiencia artística como valor central del cliente.
3. La selección del público objetivo debe estar guiada por los objetivos artísticos, es decir, la creación de valor hacia la audiencia depende del potencial de ésta para contribuir a los objetivos de la organización.
4. La medición del desempeño de los servicios y productos artísticos debe centrarse en la contribución de la creación artística hacia la audiencia. Si bien, la preocupación por el rendimiento financiero, el tamaño de la audiencia y la generación de fondos constituyen una parte crucial de una buena administración, concentrarse solo en estas características podría impedir el logro de los objetivos artísticos.

Dadas estas cuatro condiciones, la lógica del “Art Marketing” puede definirse como la estimulación a generar intercambio con el público objetivo, ofreciendo servicios centrados en la co-creación de experiencias artísticas para construir y mantener relaciones con la audiencia con el fin de crear valor para estos y lograr simultáneamente los objetivos organizacionales (Boorsma, 2006). La adopción de la lógica del “Art Marketing”, requiere una mentalidad organizacional que comprenda los roles de los artistas y la audiencia en el proceso total de la producción artística. Además, la orientación a la audiencia en el entorno artístico no debe ser guiada a las necesidades y deseos de ésta, sino un direccionamiento a las capacidades co-creativas de la audiencia misma.

3.4 Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM)

De acuerdo con (Kliatchko, 2008) la CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público, es decir, la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca. De modo que, esta definición nos permite identificar cuatro distintivos definidos como “*los cuatro pilares de CIM*” (partes interesadas o stakeholders, el contenido, los canales y los resultados), al mismo tiempo, se logra vislumbrar la dimensión relacional que los rodea, siempre en función de las necesidades particulares de las audiencias:

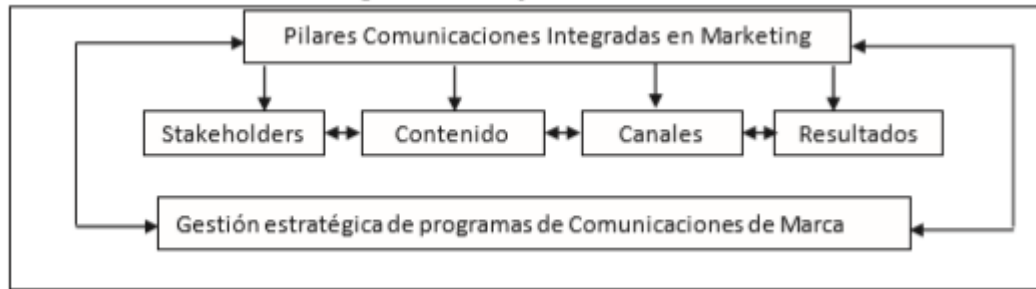


Ilustración 3.2 Los cuatro pilares de las CIM (Moreno, 2014, pág. 178)

Alrededor de las partes interesadas o *stakeholders*, tal y como lo considera (Kliatchko, 2008), en lugar de tener control sobre la clientes o prospectos, los gerentes de las CIM buscan ser sensibles y receptivos a sus necesidades, deseos, aspiraciones y expectativas para alimentar experiencias positivas para su audiencia, al mismo tiempo, creando valor para ellos y la empresa en el largo plazo. A su vez, la comprensión del consumidor da lugar al entendimiento y descubrimiento de la perfecta conexión entre la marca y el cliente, que en última instancia conduce a la creación de contenido atractivo (Moreno, 2014).

Ante la multidimensionalidad de la CIM algunos teóricos han planteado la posibilidad de escalar o medir la implementación de este constructo por parte de las organizaciones. De acuerdo con (Hwan & Wook, 2007), quienes a través de técnicas de análisis factorial exploratorio y análisis de regresión, establecieron una escala de medida para CIM, donde identifican cuatro dimensiones del constructo:

1. Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente.
2. Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes.
3. Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles.
4. Relaciones que fomentan comunicaciones con clientes existentes.

Esta escala ofrece resultados satisfactorios en términos estadísticos, lo cual hace atractivo el instrumento para su aplicación (Moreno, 2014).

3.5 Industria musical:

De acuerdo con Adam Smith en su obra “La riqueza de las naciones”, se menciona que el arte no tiene un valor intrínseco en sí mismo y se encuentra en desventaja en términos de eficiencia y productividad con otras actividades que se benefician de la división del trabajo. (Smith, 2015) Este análisis desarrollado en el siglo XVIII no contempla el contexto actual donde las artes como la música son un sector dinamizador de la economía.

Ante la potencial creación de riqueza y generación de ingresos a partir de activos culturales como la música se comienzan a establecer a su alrededor procesos guiados a la creación, producción y distribución de bienes y servicios usando la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Dentro de ese contexto, se comienza a comprender que existe una industria entorno a la música (Cifuentes, Londoño, & Millán, 2010).

Como cualquier industria, ésta implementa un sistema de producción que agrega valor en cada uno de sus procesos hasta llegar al consumidor final. Los eslabones de esta cadena están comprendidos como:

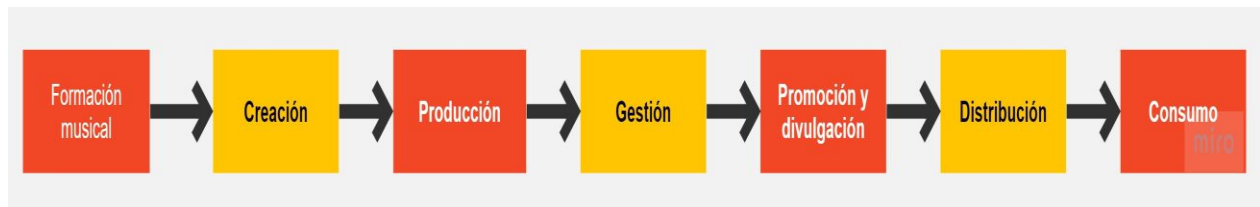


Ilustración 3.3 Cadena de valor de la industria musical. De elaboración propia.

Con el pasar del tiempo la cadena de valor de la industria musical se ha especializado, incluyendo nuevos procesos que permiten entablar una mejor relación con el entorno actual donde las nuevas infraestructuras tecnológicas invitan constantemente a quienes participan de esta industria ha mejorar sus procesos. Un ejemplo que ilustra esta situación es la digitalización de la información, planteando nuevas formas de distribución y consumo de música en el mundo, permitiendo que se potencialice la comercialización de los productos y servicios de esta industria (Calv, 2006).

A su vez, se evidencia la entrada de nuevos intermediarios como las empresas de hardware y software que suministran las plataformas de distribución y comercialización de música, tales como el agregador digital (Cd Baby, Amuse, One Rpm) y las plataformas de streaming (Spotify,

Bandcamp, Apple Music), lo cual genera un contraste respecto a las herramientas y medios tradicionales que coexisten con éstos (IFPI, 2021).

3.6 La industria musical en Colombia

De acuerdo con el informe de Perspectivas de Global Entertainment & Media Outlook, el mercado de música de y radio de Colombia tuvo un valor por \$214 millones de dólares en 2021, un 21,3% más que los \$176 millones del año anterior. Los ingresos totales por música grabada aumentaron un 17,5% año con año a \$64 millones de dólares en 2021, mientras que el segmento de música en vivo se recuperó levemente a \$22 millones de dólares, aunque todavía estaba por debajo de los \$53 millones de dólares previos a la pandemia de 2019. Se prevé que los ingresos totales de música y radio aumenten a una tasa compuesta anual de 6,8% para llegar a \$297 millones de dólares en 2026 (PWC, 2022).

Otro indicador que refleja el crecimiento de la industria musical en Colombia es la constante inserción de agentes y empresas a la cadena de valor, de acuerdo con el Registro Mercantil Cámara de Comercio de Bogotá, para el año 2021 se reportaron 1.561 empresas activas en el sector empresarial de la música, lo que refleja un alza del 18,4% con respecto a su periodo inmediatamente anterior, el año 2020 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022).

A nivel de consumo, esta industria se soporta principalmente en los servicios de streaming que representan 43% de los ingresos de este mercado, los principales servicios de streaming que tienen presencia en este país son Apple Music, Spotify, Codiscos, Tidal, You Tube, Napster y

iTunes. Esto datos ubican a Colombia en puesto 38 en el ranking mundial de países por consumo de música. Las principales compañías disqueras y distribuidoras digitales de este mercado son Universal Music Colombia, Sony Music Colombia, Codiscos, One RPM, CD Baby y Amuse (IFPI, 2020).

4. Metodología

Durante la primera etapa de proyecto grado, se plantearon los objetivos de la investigación y consiguiente a ello cuáles iban a ser los temas de interés para abordar éstos, estableciendo un marco teórico sobre el cual fundamentar las preguntas planteadas. Posterior, en la segunda etapa se decidió separar la investigación de tipo cualitativo y cuantitativo para estudiar a los agentes involucrados en la construcción de sus estrategias de comunicaciones integradas al marketing en sus proyectos musicales.

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se diseñó una entrevista la cual esta dividida en tres bloques teniendo en cuenta los conceptos que se exponen en el marco teórico de esta investigación. Por otro lado, en la investigación cuantitativa se adapta una escala de medición diseñada por (Hwan & Wook, 2007), la cual propone y mide cuatro dimensiones de las comunicaciones integrada; para nuestro caso de estudio se decidió ajustar este instrumento al idioma español y al contexto de la industria musical.

Para llevar a cabo la investigación, se escogió una muestra por conveniencia dado que el segmento al cual se apunta es muy especializado, ésta se compone por proyectos de distintos

géneros musicales que residen al momento de la investigación en la ciudad de Santiago de Cali. En total, se aplicaron 19 encuestas en formato digital, las cuáles fueron enviadas por medio de correo electrónico y 8 entrevistas realizadas de forma presencial y por videollamada.

5. Discusión de Resultados

5.1 Resultados cuantitativos:

Para el proceso de examinación de los datos cuantitativos, se realizó un análisis de promedio, calculando las calificaciones promedio en cada sección que representan las cuatro dimensiones de las CIM, lo que requiere tener en cuenta el marco teórico para describir los resultados. Por lo tanto, se obtiene un valor numérico que representa la opinión general de los participantes en relación con una sección específica. También se decidió revisar como cambian los resultados a medida se cruzan y se agrupan algunas variables de caracterización tales como “Has escuchado hablar de las CIM” “Trayectoria” y “Género” musical.

Sección 1: Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente.

En esta dimensión, la calificación promedio de la muestra fue relativamente alta ($M = 4,3$, $SD = 0,18$) lo que sugiere que los proyectos musicales encuestados practican estrategias de comunicación de marketing guiadas hacia la consistencia de sus imágenes y mensajes en todos

sus canales de comunicación. Es decir, hay un consenso generalizado respecto a la importancia de desarrollar estrategias de comunicación de marketing consistentes y coherentes respecto con base en la identidad de marca del proyecto musical.

Sección 2: Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de audiencia objetivo de un proyecto musical.

De acuerdo con la calificación promedio ($M = 3,5$, $SD = 0,27$) por parte de los encuestados, la cual en comparación con la anterior sección es mucho más baja, sugiere que los proyectos musicales encuestados tienen una percepción neutral o ambivalente respecto al desarrollo e implementación de estrategias de comunicación de marketing para múltiples grupos de audiencias. Algo que podría explicar la calificación promedio de esta sección es la poca conciencia de los proyectos musicales respecto a la segmentación de audiencia, ejemplo de ello es, el poco uso de estrategias de comunicación de marketing basadas en un sondeo cercano a las etapas de compra de la audiencia objetivo, ítem donde la calificación promedio es de $M = 3,1$.

Sección 3: Comunicaciones centradas en bases de datos para resultados tangibles.

Muy parecido a la anterior sección, la calificación promedio en esta sección ($M = 3,2$, $SD = 0,13$) sugiere una ambivalencia por parte de los proyectos musicales encuestados respecto al uso de bases de datos para generar acciones de compra y en conocer de primera mano por medio de

instrumentos de medición cuál es el medio de comunicación de marketing más eficaz para llegar a la audiencia. A su vez, es importante resaltar que esta es la sección de la encuesta con menor calificación promedio, lo cual, motiva a cuestionar cuáles son los motivos para este resultado; una posible hipótesis es la falta de conocimiento por parte de los proyectos musicales para hacer uso de herramientas como el análisis de datos brindados por sus plataformas de comunicación de marketing, tales como redes sociales y streaming.

Sección 4: Comunicaciones para fomentar la relación con la audiencia existente.

En esta sección la calificación promedio ($M = 3,8$, $SD = 0,37$) sugiere que los encuestados están parcialmente de acuerdo con lo que se indica en esta sección, es decir, éstos desarrollan estrategias de comunicación de marketing orientadas hacia la audiencia existente para solidificar la relación con ésta en el largo plazo para mejorar la rentabilidad del proyecto musical por medio de generación de valor. Es importante recalcar que el ítem que presento menor calificación promedio $M = 3,4$ fue el desarrollo de actividades de comunicación de marketing para el fortalecimiento de las relaciones con la audiencia existente, las cuales se ejemplifican en promociones especiales o la organización de eventos para sus clubs de fans.

¿Has escuchado hablar de las CIM?

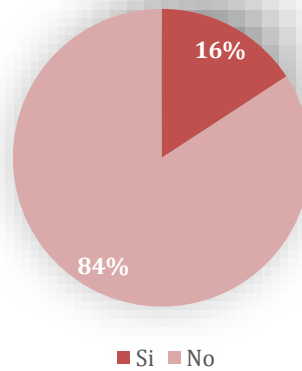


Ilustración 5.1 Calificación promedio por sección. ¿Has escuchado hablar de las CIM? De elaboración propia.

En el diseño de este instrumento de medición se decidió encuestar si los participantes conocen el concepto de las comunicaciones integradas al marketing, a lo cual, solo el 15% dice tener conocimiento sobre las CIM. Con base en esto se evidencia cambios en la calificación promedio en cada una de las secciones de la encuesta. Los proyectos musicales que dicen conocer el concepto tienen una calificación promedio $M = 4,14$, del otro lado, aquellos que dicen no tener conocimiento tienen una calificación promedio menor $M = 3,87$ a las cuatro secciones de la encuesta.

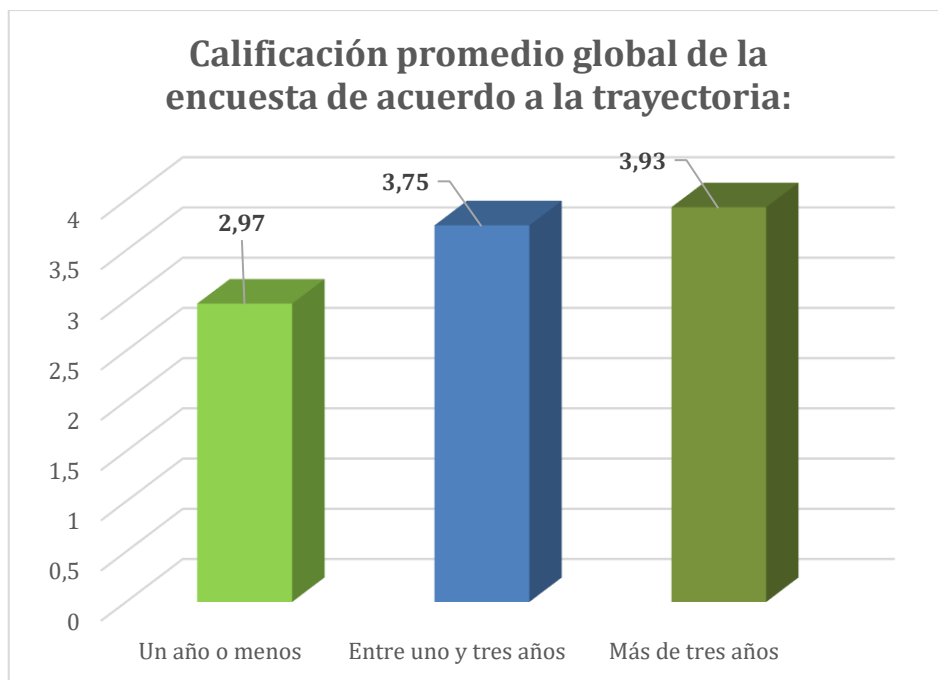


Ilustración 5.2 Calificación promedio global de la encuesta de acuerdo con la trayectoria. De elaboración propia.

Al seleccionar variables tales como “Trayectoria” podemos observar cambios en la calificación promedio global de la encuesta. Los proyectos musicales con trayectoria “Un año o menos” tiene una calificación promedio a cada una de las secciones de la encuesta de $M = 2,97$, los proyectos musicales con trayectoria “Entre uno y tres años” tienen una calificación promedio $M = 3,75$, por último, los proyectos musicales con trayectoria “Más de tres años” tienen una calificación promedio $M = 3,93$. Esta comparativa sugiere la incidencia de la trayectoria en la implementación de las comunicaciones integradas al marketing en los proyectos musicales.

Selección de grupos de análisis por género musical:

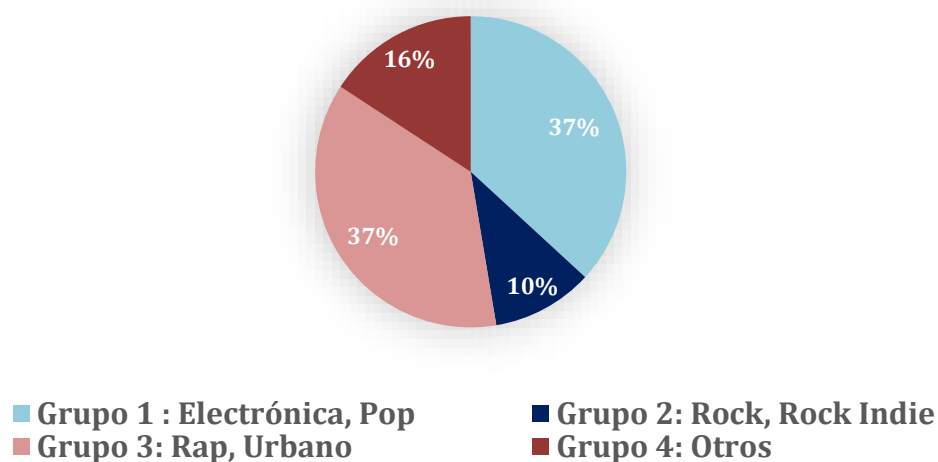


Ilustración 5.3 Selección de grupos de análisis por género musical. De elaboración propia.

Al analizar la variable “Género” musical, para consolidar los datos se decidió crear cuatro categorías de análisis. Grupo uno compuesto por “Electrónica” y “Pop”; grupo dos compuestos por “Rock” y “Rock Indie”; grupo tres compuestos por “Rap” y “Urbano”; grupo cuatro compuestos por “Otros”; estos representan el 37%, 10%, 37% y 16% de la muestra respectivamente.

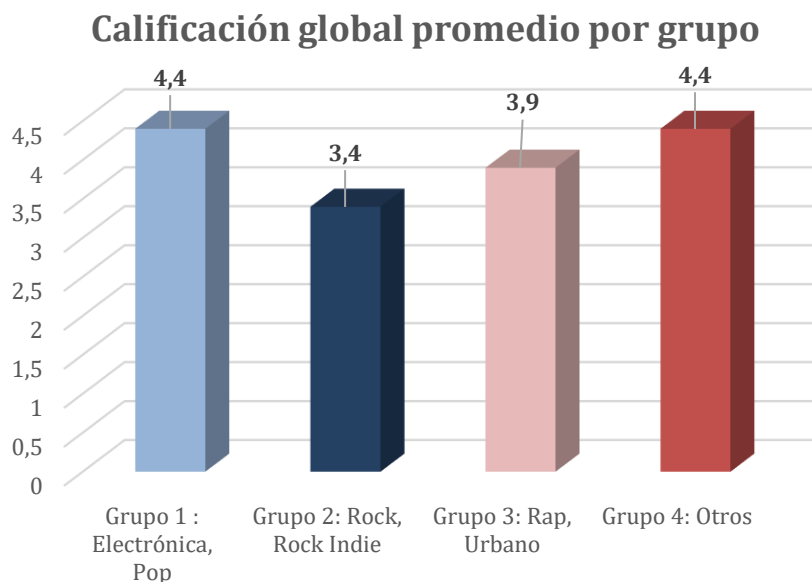


Ilustración 5.4 Calificación global promedio por grupo. De elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, el grupo uno, tres y cuatro tienen una calificación global promedio de $M = 4,4$, $M = 3,9$ y $M = 4,4$ respectivamente, lo que sugiere que los proyectos de estos géneros musicales han implementado estrategias de comunicación de marketing, principalmente en la gestión de una imagen y mensajes consistentes en todos sus canales de comunicación donde obtienen una mayor calificación promedio.

De modo que, se puede observar que el agrupar estos géneros musicales no influye mucho en la calificación promedio de las secciones de la encuesta. Por otro lado, se identifica que el segundo grupo compuesto por “Rock” e “Indie Rock” tienen la calificación global promedio más baja $M = 3,4$, un dato el cual en comparación a los otros grupos es bastante bajo y da pie a concluir que los proyectos musicales de estos géneros tienen un componente bastante débil en sus estrategias de comunicación de marketing.

5.2 Resultados cualitativos

Para el análisis de los datos cualitativos y teniendo en cuenta que el instrumento utilizado fue la entrevista, se decidió incluir los *verbatim*s más relevantes dentro de este informe.

- “Un 70% de mis estrategias han logrado ser efectivas. Si tuviera acompañamiento de un equipo de trabajo podría lograr que mis comunicaciones de marketing fuesen más efectivas”
- “El mayor reto para mi proyecto son las plataformas, cada una tiene una forma específica de lograr conectar con la audiencia”
- “Actualmente no tenemos una persona que se encargue netamente del marketing del proyecto, la idea es poder seguir creciendo el equipo de trabajo”
- “La manera más fácil de medir el éxito de mis estrategias de marketing es mi billetera”
- “La música se vincula con la estética visual”
- “Desde que exploramos la estética tuvimos un plus, algo que hizo destacar nuestro trabajo”
- “Una marca no es únicamente el logo de una empresa, yendo a cómo se comportan sus empleados, a qué huele la tienda, todo es la marca”
- “El mayor reto para nosotros es que las estrategias y las formas de llegar al público están en constante cambio”
- “Mi equipo de trabajo aún no se consolida, considero que se necesita tiempo para armar un equipo de trabajo. Al inicio el proyecto no es tan rentable y complejo trabajar sin plata”
- “Mi identidad de marca es algo que se lo dejo a la gente, son ellos quienes ponen esa etiqueta”

Dentro de los datos obtenidos, es importante resaltar que variables tales como la trayectoria, la conformación de equipos de trabajo y la identidad de marca serán determinantes en las respuestas de los proyectos musicales entrevistados. La identidad de marca en este caso es un concepto que contrasta en todos los proyectos musicales, dado que es un proceso interno y propio de la naturaleza de cada proyecto, lo que en consecuencia los lleva a mencionar aspectos tales como su personalidad, sus gustos y su forma de interpretar el entorno, que en última instancia crea un sistema de valores alrededor de su marca o proyecto musical. También, es importante mencionar que no todos los entrevistados tienen conciencia sobre su identidad de marca, aunque esto no quiere decir que no tengan una.

Un aspecto muy importante para los entrevistados en el logro de sus estrategias de marketing son los múltiples formatos de comunicación que se deben desarrollar de acuerdo con cada canal, es decir, es complejo para estos proyectos mantener la consistencia y la coherencia entre cada canal de comunicación. Ejemplo de ello son los estilos de comunicación que deben implementar en Instagram y Tik Tok, siendo esta última, de acuerdo con los entrevistados, una plataforma inexplorada, pero con gran potencial de alcance de audiencias. A su vez, se menciona la importancia de estar actualizados ante la constante introducción de nuevas de plataformas y formatos de comunicación para no quedar relegados y ser más competitivos en la industria musical.

De acuerdo con las respuestas de las entrevistas, cada proyecto mide la efectividad de sus estrategias de comunicación de marketing de distintas formas, ejemplo de ello es el contraste entre quienes mencionan la importancia de revisar metadatos e indicadores de sus canales de comunicación tales como redes sociales y plataformas de streaming, donde se concentran en revisar datos demográficos, cantidad de reproducciones y el tamaño de su audiencia mensualmente. Por otro lado, proyectos como La Mambanegra o TimbiAfrica dicen ser más pragmáticos ya que sus principales indicadores de efectividad son la cantidad de recursos económicos que llegan sus cuentas o la cantidad de conciertos que realizan al año.

Finalmente, hay una constante en las entrevistas y es la falta de implementación de grupos de trabajo, lo cual según los entrevistados es un aspecto que desean poder desarrollar y mantener a lo largo del tiempo ya que recalcan que es importante poder delegar responsabilidades como el diseño gráfico y el manejo de sus redes sociales para lograr una mejor comunicación de marketing. Algunos casos que podrían reafirmar la importancia de este aspecto son el proyecto Junior Zamora y DawerxDamper, proyectos los cuáles afirman tener equipos de trabajo que se encargan de tareas como la prensa y el diseño de vestuario, siendo estas dos actividades ejes fundamentales para lograr establecer a estos dos proyectos dentro de la industria musical nacional. Un imperante en el logro de este objetivo son los recursos económicos.

6. Conclusiones

A lo largo de este proyecto de investigación, se plantearon tres objetivos específicos. En primer lugar, se analizó cómo los conceptos del artista y de la obra determinan los estilos de comunicación hacia la audiencia; al contrastar los datos obtenidos por medio de los instrumentos diseñados, se evidencia que, para los proyectos musicales de la ciudad, la identidad de marca juega un papel muy importante en el desarrollo de sus estrategias de comunicación de marketing; a su vez, mantener su imagen y los mensajes consistentes en todos sus canales de comunicación contribuye a establecer una conexión más sólida con su audiencia fortaleciendo su presencia en el mercado.

En segundo lugar, se buscó establecer la efectividad de las comunicaciones integradas al marketing en el logro de los objetivos organizacionales de los proyectos musicales. La teoría que enmarca esta investigación propone que la gestión estratégica de las comunicaciones de marketing se fundamenta en el uso de bases de datos para resultados tangibles y en el fomento de las relaciones con la audiencia existente. Si bien, los proyectos musicales aceptan la importancia de estas dos dimensiones para el logro de resultados tangibles, se reconoce la falta de implementación de éstas, por lo tanto, existe poca trazabilidad para medir la eficacia de sus estrategias de comunicación de marketing.

Una constante que podría explicar la poca trazabilidad de la efectividad de las comunicaciones integradas al marketing es la baja división del trabajo dentro de los proyecto

musicales, ya que en una gran proporción de los entrevistados mencionan que en sus proyectos una sola persona se encarga de realizar varias tareas, tales como la creación, la gestión y el marketing, lo cual, es alentado en gran medida por la falta de recursos económicos para financiar equipos de trabajo que puedan llevar a cabo estas tareas.

Por último, al proponer e implementar la escala de medición de las CIM aplicada a la industria musical, se logró identificar en los proyectos musicales encuestados, fortalezas y debilidades en sus estrategias de comunicación de marketing. Ahora bien, aunque este instrumento es un valioso acercamiento a la medición de las comunicaciones integradas al marketing, se considera que debe ser revisado de nuevo a nivel conceptual y estadístico para el logro de datos más confiables y concluyentes, ya que al ser una adaptación de otro instrumento se sospecha la posible pérdida de fiabilidad.

7. Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Boorsma, M. (2006). *A Strategic Logic for Arts (Integrating customer value and artistic)*. International Journal of Cultural Policy.
- Calv, J. C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). Industria musical reportó en Bogotá 1.561 empresas activas. *Clúster, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá* . Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Musica/Noticias/2022/Septiembre/Industria-musical-reporto-en-Bogota-1.561-empresas-activas>
- Cifuentes, J. C., Londoño, A. I., & Millán, A. M. (2010). *Industrias Culturales de Santiago de Cali (Caracterización y cuentas económicas)*. Obtenido de http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Hwan, L. D., & Wook, P. C. (2007). *Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications*. Journal Of Advertising Research.
- IFPI. (2020). *Informe Nacional IFPI 2020*.
- IFPI. (2021). IFPI issues Global Music Report 2021. *News* .
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct- A revised definition and four pillars*.
- Kotler, P. A. (1999). *Principles of Marketing. (2nd European*.

- Lara, R. (2019). Prima de Identidad de Marca: El Prisma de Kapferer. *The Doctor Brand*.
Obtenido de <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
- Moreno, N. R. (2014). *Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto* .
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON.
- PWC. (2022). *Perspectivas de Global, Entertainment & Media Outlook 2022–2026* .
- Sanchez, M. L. (2018). *El Branding del Prisma en al Industria Musical*. Universidad De Sevilla .
- Shklovski, V. (1916). *El Arte como ofificio*.
- Smith, A. (2015). *La riqueza de las naciones, Edición de Carlos Rodríguez Braun*.
- Suárez, C. I. (2015). *El concepto de indentidad frente al concepto de marca* . Madrid:
Universidad Pontificia ICAI ICADE.

8. ANEXOS

8.1 Escala de medición de las comunicaciones integradas al marketing aplicada a proyectos musicales:

Este instrumento de medición hace uso de la escala Likert y está desarrollado en cinco secciones, la primera de carácter introductorio y caracterización de los encuestados; siguiente se desarrollan cuatro secciones que buscan medir las cuatro dimensiones de las CIM propuestas en el marco teórico, aplicadas a proyectos musicales.

Sección de caracterización:

- Género musical en el que trabaja tu organización o proyecto musical:
 - Rock
 - Indie rock
 - Electrónica
 - Pop
 - Urbano
 - Rap
 - Salsa
 - Popular
 - Folklore
 - Otro

- Trayectoria de tu organización o proyecto musical:
 - Un año o menos
 - Entre uno y tres años
 - Mas de tres años
- ¿Qué papeles desempeñas dentro de esta organización o proyecto musical?
 - Artista
 - Productor
 - Manager
 - Promotor
 - Realizador audio visual
 - Diseñador gráfico
 - Otro
- ¿Has escuchado hablar de las comunicaciones integradas al marketing (CIM)?
 - Si
 - No

Sección 1.

Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistentes:

Ítem 1. Nuestro proyecto musical examina cuidadosamente que el mensaje que se planea entregar es consistente a través de todas las herramientas de comunicación (por ejemplo, redes sociales, sitio web, presentaciones en vivo, publicidad, merchandising).

Ítem 2. Nuestro proyecto musical mantiene la coherencia en todos los componentes visuales de la comunicación (por ejemplo, logotipo, diseño de portada de álbumes, vestuario, escenografía)

Ítem 3. Nuestro proyecto musical mantiene la consistencia en todos los componentes lingüísticos de la comunicación (por ejemplo, nombres de tours, copys, eslogan).

Ítem 4. Asegurar una imagen de marca consistente es uno de los objetivos más importantes de nuestro programa de comunicaciones de marketing.

Ítem 5. Nuestro proyecto artístico no cambia la imagen de marca, incluso cuando el contexto cambia, manteniendo la esencia que lo define a largo plazo.

Sección 2.

Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de público objetivo de un artista musical:

Ítem 6. Nuestro proyecto musical diferencia la estrategia de comunicación de marketing entre el usuario y el comprador, sí ambos no son lo mismo (por ejemplo, entre aquellos que

escuchan nuestra música en plataformas de streaming y los compradores de nuestras presentaciones en vivo).

Ítem 7. En nuestro proyecto musical se debate si es deseable crear más de dos segmentos de público objetivo.

Ítem 8. La cuestión de si mantener una sola o múltiples imágenes de marca para representar nuestro proyecto musical es discutida por nosotros.

Ítem 9. Nuestra estrategia de comunicación de marketing está basada en un sondeo cercano a las etapas de compra del público objetivo (por ejemplo, búsqueda de información sobre nuestro proyecto musical, interacción en redes sociales, reproducción de nuestra música en plataformas digitales y compra de boletos para presentaciones en vivo).

Ítem 10. Nuestro proyecto musical utiliza las herramientas de comunicación de marketing más apropiadas para cada etapa del proceso de compra de la audiencia.

Sección 3.

Comunicaciones centradas en la base de datos para resultados tangibles:

Ítem 11. Nuestras actividades de comunicaciones de marketing están diseñadas para inducir a la audiencia a tomar acciones (por ejemplo, comprar entradas para un concierto, hacer una reserva para una experiencia VIP, seguir al artista en redes sociales).

Ítem 12. Nuestro proyecto musical hace seguimiento de las respuestas de la audiencia a nuestras actividades de comunicaciones de marketing (por ejemplo, enviando correos electrónicos o mensajes directos a aquellos que siguen nuestras redes sociales).

Ítem 13. Nuestro proyecto musical se asegura de que la información de los fans que se genera en el curso de las actividades de comunicaciones de marketing se gestione adecuadamente (por ejemplo, cumpliendo con las regulaciones de privacidad de datos).

Ítem 14. Nuestro proyecto musical integra la información de la audiencia recopilada o generada desde diferentes plataformas en una base de datos unificada.

Sección 4.

Comunicaciones para fomentar la relación con los clientes existentes:

Ítem 15. Nuestro proyecto musical lleva a cabo constantemente actividades de comunicaciones de marketing que fortalecen la relación con la audiencia existente (por ejemplo, ofreciendo promociones especiales a los miembros del club de fans, organizando reuniones exclusivas con el artista, enviando regalos exclusivos a los compradores frecuentes).

Ítem 16. Nuestro proyecto musical considera que mantener y fortalecer las relaciones con la audiencia existente es tan importante como expandir o atraer nuevos seguidores.

Ítem 17. La estrategia de comunicaciones de marketing de nuestro proyecto musical hace hincapié en generar ventas continuas con la audiencia existente mediante el aumento de su nivel de satisfacción.

Ítem 18. Nuestro proyecto musical hace esfuerzos para generar un flujo continuo de ingresos a través de la audiencia, solidificando la relación con ellos hacia el largo plazo.

8.2 Entrevista en profundidad:

Bloque 1: presentación y datos generales del proyecto musical.

- Nombre del proyecto musical
- ¿Qué géneros musicales interpretas?
- ¿Cuál ha sido la trayectoria de su proyecto musical?
- ¿Cómo está conformado tu equipo de trabajo?
- ¿Cuáles son los objetivos organizacionales de tu proyecto?

Bloque 2: concepto e identidad.

Identidad de marca:

- ¿Cuál es tu identidad de marca?

Imagen de marca:

- ¿cuáles son los símbolos que busca comunicar tu proyecto?
- De acuerdo con tu identidad de marca ¿cómo consideras que es percibido tu proyecto por la audiencia? Es decir, tu imagen de marca.

Bloque 3: gestión estratégica de comunicaciones de marketing.

- ¿Cómo desarrollas tu estrategia de comunicación de marketing?
- ¿Cómo identificas tu audiencia objetivo?
- ¿Cómo mides que tus estrategias de comunicación de marketing están siendo efectivas?
- ¿Cuál es el mayor reto de comunicar tu estrategia de marketing e interactuar con tu audiencia objetivo?

Proyectos musicales entrevistados:

Nombre de proyecto musical	Entrevistado
HXIST	George Ortega
Timbi Africa	Carolina Mosquera
DawerxDamper	Damper Vergara
Junior Zamora	Sergio Daniel Vargas
Xavier Martinex	Xavier Martinez
El Callehueso y La Mambanegra	Jacobo Velez
The Great Stone	Erick Rivera
Ethereon	Carlos Mesa

Tabla 1 Proyectos musicales entrevistados. De elaboración propia.