



## **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING  
MUSICAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN  
ARTISTA INDEPENDIENTE  
EN VENEZUELA**

**Autor:** Pedro L. Ochoa R.

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MUSICAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE UN ARTISTA INDEPENDIENTE EN  
VENEZUELA**

**Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo**

**Autor:** Pedro L. Ochoa R.

**Tutor:** Eduardo Guzmán

San Diego, Enero de 2019

## ANEXO L

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Eduardo Guzmán, portador de la cédula de identidad N° 19.525.008, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Pedro Luis Ochoa Rangel, portador de la cédula de identidad N°26.400058, titulado **ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MUSICAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ARTISTA EN VENEZUELA**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciséis días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho

Eduardo Guzmán

C.I. N°19.525.008

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera especial a mi madre Ana Graciela Rangel por ser mi pilar, mi guía de vida y ejemplo a seguir. Siempre brindándome su apoyo y acompañándome en cada uno de mis pasos, ella es el motor que impulsa cada uno de mis sueños motivándome a ser una mejor persona cada día y he logrado con éxito esta meta, esperando siempre llenarla de orgullo.

A mi abuela Luisa de Ochoa, quien ha jugado un papel fundamental en mi desarrollo como ser humano, llenándome siempre de amor y acompañándome en cada etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios, por darme salud y guiarme en este camino para poder vivir esta maravillosa experiencia.

A mi mamá Ana Graciela Rangel por ser mi apoyo incondicional en esta trayectoria.

A mi tutor Eduardo Antonio Guzmán por su invaluable dedicación y por ser parte de esta meta alcanzada.

A mis familiares, amigos y seres queridos que confiaron en mí y me acompañan en esta vivencia.

A mis profesores por todo el conocimiento brindado y una trayectoria llena de aprendizajes.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>pp</b>
LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS.....	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I    EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
<b>II    MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2 BASES TEÓRICAS.....	12
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	17
<b>III   MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	20
<b>IV   RESULTADOS</b> .....	24
<b>V    PROPUESTA</b> .....	58
CONCLUSIONES Y REOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS.....	95

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

<b>CUADROS.</b>	pp
1-. Canal preferido por los usuarios para consumir música.....	39
2-. Frecuencia con la cual los usuarios descubren nuevos cantantes a través de la plataforma Youtube.....	40
3-. Calificación por los usuarios acerca de la música desarrollada en el país.....	41
4-. Grado de posicionamiento del cantante Joufel Vegas.....	42
5-. Calificación de elementos necesarios para captar la atención de los consumidores potencial.....	43
6-. Usuarios a los que les resulta importante mantener una relación cercana con los artistas.....	44
7-. Calificación de los medios sociales más usados para aumentar la interacción fans-artista.....	45
8.- Lista de Cotejo.....	46
9-. Capacidad directiva.....	47
10-. Capacidad competitiva.....	48
11-.Capacidad tecnológica.....	49
12-. Capacidad de talento humano.....	50
13-. Factores económicos.....	52
14-. Factores políticos.....	53
15-. Factores sociales.....	54
16-. Factores tecnológicos.....	55
17-. Matriz DOFA.....	56
18-.Factibilidad económica.....	62
19-. Resumen de la propuesta.....	86

## GRÁFICOS

1.- Red de la entrevista al artista analizado en ATLAS.ti.....	29
2.- Red de la entrevista al productor musical analizada en ATLAS.ti.....	36
3.- Canal preferido por los usuarios para consumir música.....	39
4.- Frecuencia con la cual los usuarios descubren nuevos cantantes a través de la plataforma Youtube.....	40
5.- Calificación por los usuarios a cerca de la música desarrollada en el país	41
6.- Grado de posicionamiento del cantante Joufel Vegas.....	42
7.- Calificación de elementos necesarios para captar la atención del consumidor potencial.....	43
8.- Usuarios a los que les resulta importante que los artistas mantengan una relación cercana con los fans.....	44
9.- Calificación de los medios sociales más usados para aumentar la interacción fans-artista.....	45



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MUSICAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ARTISTA INDEPENDIENTE  
EN VENEZUELA**

**Autor (a): Pedro L. Ochoa R.**  
**Tutor (a): Eduardo Guzmán**  
**Fecha: Enero de 2019**

**RESUMEN**

La investigación que se presenta, tuvo como finalidad desarrollar estrategias basadas en el marketing musical con el propósito de optimizar el posicionamiento de un artista independiente en el mercado venezolano. En función a lo expuesto anteriormente, se identificaron las debilidades y amenazas que fueron observadas, tanto en su entorno interno como externo, para de esta manera, diagnosticar las consecuencias que puede generar la falta de estrategias que faciliten el posicionamiento, como artista independiente, dentro del mercado musical venezolano. El tipo de investigación es de campo no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en fuentes documentales; por lo cual, la misma está fundamentada en estudios previos realizados por otros investigadores y en material impreso y digital que sirvieron de fundamento teórico a la investigación. Como técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizaron la encuesta y la entrevista, puesto que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista semiestructurada. La investigación se desarrolló en tres fases, los cuales tienen relación con los objetivos específicos; diagnosticar la situación en cuanto al posicionamiento de un artista independiente en Venezuela, identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de un artista independiente en Venezuela y diseñar estrategias de marketing musical para mejorar el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela. Al finalizar el proceso, se logró proponer una serie de estrategias y recomendaciones que permitirán al artista independiente, presentar su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y despertar esa preferencia por parte de la población, cumpliéndose así el objetivo general de este trabajo de grado.

**Descriptores:** Estrategia, Marketing, Marketing Musical, Marketing Digital,

## Posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

Desde la era moderna, en la industria musical al igual que en cualquier mercado, se busca crear estrategias que permitan proteger la inversión, optimizar la visibilidad del producto o servicio y posicionar a este en la mente del consumidor. En la actualidad, los mercados tradicionales se han adaptado a la era digital; el nacimiento de los medios digitales permitió superar fronteras geográficas y conocer más y mejor a los diversos públicos que se encuentran en estos espacios. De esta manera, esto ha permitido que cada año incursionen nuevos artistas al mercado musical porque en su mayoría las compañías discográficas dejaron de prestar apoyo, razón que los condujo a autofinanciarse.

Gracias a este acontecimiento, la internet se ha transformado en un océano musical, debido a que existe una cantidad considerable de canciones que esperan ser descubiertas por su audiencia potencial; a consecuencia de este hecho, se tiene un mercado saturado en el cual no hay demanda para tanta oferta. De esta manera, los artistas necesitan utilizar líneas estratégicas que incrementen la satisfacción del cliente, así como también la cuota del mercado; pero que al mismo tiempo minimicen las amenazas del entorno externo y consoliden el posicionamiento en el mercado musical.

En este sentido, para la presente investigación, se tomó como unidad de estudio al cantante Joufel Vegas, dado que cuenta con una serie de características para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo de grado, que tiene como finalidad proponer estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.

La fundamentación teórica de la investigación, está basada en estudios realizados previamente por otros investigadores, lo que permitió el abordaje de la temática desde una perspectiva holística, relacionando las variables en diferentes dimensiones, a fin de enmarcar la investigación en un contexto complejo de manera

dialéctica, es decir, relacionada con el todo, ya que de esta manera la investigación tendrá más aportes significativos.

El tipo de investigación es de campo, no experimental, con apoyo en fuentes documentales. De ahí que la información fue extraída de fuentes impresas y digitales de segunda mano, es decir, de trabajos previos que guardan relación con el tema de investigación; así como la aplicación de instrumentos cuyos datos fueron procesados a fin de elaborar las respectivas conclusiones. Así mismo, el método utilizado fue el método analítico, el cual permitió el análisis de la información por separado, para finalmente integrarla en un todo coherente que puede servir como marco de referencia para otras investigaciones que se realicen en el futuro sobre la temática. La investigación está estructurada en cinco capítulos: el primer capítulo, planteamiento del problema, en el cual se presenta un esbozo general de la temática de investigación; describiendo y relacionando la música, el marketing musical, y el posicionamiento dentro de un mercado, tanto global como en el contexto venezolano. De igual forma, se plantean los objetivos de la investigación y se justifica su desarrollo debido a la pertinencia del tema tratado.

El segundo capítulo lo conforma el marco teórico, en el cual se desarrollan los aspectos relacionados con los antecedentes de la investigación y los aspectos conceptuales.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico, que comprende el tipo de investigación, método, técnicas y procedimientos utilizados.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los datos y los hallazgos de la investigación.

Finalmente, en el quinto capítulo, se desarrolla la propuesta, que surge como resultado de la investigación.

## **CAPITULO I**

### **EI PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

La música es la relación emocional que hay en la realización e interpretación de una obra musical; es un tipo de arte, una exploración y experiencia para el artista, así como para el intérprete. Es de esa forma como en este hecho artístico se hace necesario la relación entre un productor artístico y los consumidores, es decir, esta relación bidireccional, convierte la obra en un bien u objeto de consumo, ya que la misma está condicionada por la oferta y la demanda y sustentado en el uso de estrategias para potenciar la experiencia del consumidor. A esto se le denomina marketing musical, el cual, según Aragón, (2016) “es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical.”

Cada año incursionan nuevos artistas en el mercado musical, los cuales provienen de distintas partes del mundo. Estos buscan hacerse un nombre dentro de la industria, con la ventaja de contar con una sociedad globalizada que reduce las distancias geográficas a través del desarrollo de tecnologías que hacen posible una comunicación efectiva a nivel global. En este sentido, Nieto (2016) afirma que “La globalización junto a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han reorganizado las relaciones sociales, la economía y el mercado de trabajo.” (p.07). De modo que, la globalización ocasionó la evolución comunicacional e interdependencia entre los países del mundo, que a través de la tecnología de la información ha unificado sociedades, culturas y mercados, generando transformaciones sociales y económicas de carácter integral.

En la actualidad se habla de una sobreoferta de propuestas musicales y específicamente en América Latina, donde convergen una serie de géneros distintos.

El artista emergente necesita buscar esos elementos diferenciadores que le permitan distinguirse del resto, de tal forma que la experiencia que él brinde con su música sea única. Es de esta manera como ha ocurrido el auge del *home studio*, lo que ha permitido que la grabación musical, a diferencia de años atrás, sea más barata. Igualmente, la autoproducción musical se ha convertido en una de las principales características que identifica a muchos artistas de la escena emergente contemporánea.

Ante la falta de apoyo de las compañías discográficas, los artistas emergentes han optado por autofinanciarse y de manera independiente estos buscan manejar todos los aspectos de su carrera: pagan las grabaciones, gestionan el *management*, realizan la promoción y así van desarrollando su proyecto musical. Es por estas razones que los artistas independientes forman parte de una sección del mercado musical que ha tenido un crecimiento más rápido que el de las compañías tradicionales, lo que les ha permitido ser incluidos en las mediciones de los ingresos de la industria de música grabada, con \$500 millones de ingresos en 2017 no podían seguir siendo ignorados (Hernández: 2018).

Desde otra perspectiva, en la actualidad las propuestas musicales están compuestas por fusiones de elementos de varias culturas, razón por la cual en la música nacional se puede encontrar una mezcla de ritmos indígenas, españoles y africanos, debido a los orígenes mestizos de la sociedad, así como también, hay una variedad de estilos que abarcan desde el joropo, merengue, gaitas, hasta el vals venezolano, los cuales son propios de cada región del país. Esta diversidad musical ha permitido a la población venezolana seleccionar y ser receptiva a diferentes tipos de géneros musicales.

Desde este punto de vista, es una ventaja a la hora de posicionar un artista nuevo dentro del mercado venezolano, aunque la amplia oferta musical desarrollada en el país hace que se necesite un estudio previo del contexto comercial actual que se vive en el sector para identificar variables favorables o no al posicionamiento de este cantante emergente.

Por consiguiente, esta investigación se propuso generar un sistema efectivo de marketing musical, que permita el posicionamiento de un cantante emergente en Venezuela, por lo que se tomó como objeto de análisis el cantante venezolano Joufel Vegas, artista emergente enfocado al género pop, el cual se encuentra desarrollando su propuesta musical de manera independiente y quien además posee diferentes características de relevada importancia para esta investigación.

De acuerdo a lo antes expuesto, a través de un diagnóstico general, se buscó determinar cómo es la situación actual en cuanto a posicionamiento de este cantante independiente, implementando un análisis sobre los factores internos, externos, sociales, y económicos que actúan a favor y en contra de la correcta proyección de un artista, y posteriormente se diseñaron las estrategias necesarias haciendo uso del marketing musical como enfoque principal. También se utilizaron herramientas de marketing digital, debido a que este brinda excelentes plataformas para que el cantante pueda exponer su propuesta musical, promocionarse e interactuar con sus fans a un costo muy por debajo que el de los medios de comunicación tradicionales.

Con base en los anteriores argumentos, y ante la necesidad de suministrar información válida y confiable que aportará conocimiento para el posicionamiento de un artista independiente en el mercado venezolano, la investigación se propuso identificar ¿Cuáles estrategias del marketing musical se pueden implementar para lograr el posicionamiento de un artista independiente Venezuela?

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la situación actual, en cuanto a posicionamiento, de un artista independiente en Venezuela?

¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un artista independiente en Venezuela?

¿Cuáles estrategias del marketing musical se pueden implementar para lograr el posicionamiento de un artista independiente Venezuela?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Proponer estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

\*Diagnosticar la situación actual, en cuanto a posicionamiento, de un artista independiente en Venezuela.

\*Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de un artista independiente en Venezuela.

\*Diseñar estrategias de marketing musical para mejorar el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

La investigación realizada, se justifica debido a que en la sociedad actual la música ha pasado a ocupar un lugar de notoria importancia en la población y el mercado musical, en consecuencia, ha adquirido mayor dinamismo y al mismo tiempo mayores niveles de complejidad. De ahí que la investigación estuvo dirigida a estudiar el posicionamiento de un artista independiente en el mercado venezolano y a su vez las estrategias que se deben utilizar para conquistar la preferencia de la población. Los resultados de la investigación pueden ser de gran utilidad para el Ministerio del Poder Popular para la Cultura, así como para las instituciones de carácter privado que tengan que ver con la producción musical.

También puede ser de provecho para las Universidades, estudiantes y profesionales que deseen profundizar sobre el estudio del posicionamiento de los artistas independientes y las estrategias que estos pueden utilizar para alcanzar altos

niveles de preferencia por parte de la población.

La relevancia social de la investigación reside en el hecho de que la música se ha convertido en un elemento con altos niveles de consumo, no sólo en el mercado nacional, sino en el mercado internacional. De ahí que esta investigación servirá para el diseño de planes de orientación en el empleo de estrategias para el escalamiento de los niveles de preferencia en el ámbito musical.

### **Alcances**

La investigación estuvo orientada hacia el estudio del posicionamiento de los artistas independientes, así como de las estrategias que les permitan a estos artistas posicionarse con mayor facilidad en el mercado musical venezolano. La información que se pone a disposición en este estudio puede ser de utilidad para estudios posteriores o para el diseño de programas de orientación dirigidos a la conquista exitosa del mercado musical

### **Limitaciones**

Es importante resaltar que esta investigación se limitó solo a describir ciertos elementos, que tienen que ver con el posicionamiento musical del artista Jofel Vegas, el marketing musical y *management* del cantante, por lo que, no se pretendió explicar la relación entre las variables estudiadas sino simplemente describirlas, debido a que el período de tiempo para el desarrollo del proyecto y los recursos económicos fueron limitados.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico, es el producto de la revisión bibliográfica y documental, consiste en la recopilación de ideas y posturas de diversos autores que han estudiado a profundidad el tema a tratar en dicha investigación. El marco teórico implica construir un punto de vista o enfoque comprobado de la información que se maneja en el transcurso de la investigación.

Según Sabino (1999), “Un marco teórico, también llamado marco referencial, tiene precisamente el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.” (p. 66) Es decir, se trata de integrar el problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos precisos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Se refiere a los estudios previos, tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema planteado, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión. Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Arias (2006:p 106)

Ordoñez (2016) realizó su Trabajo de grado titulado **“La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical.”** para optar por el título de Comunicadora Social en la Pontificia Universidad Javeriana. La finalidad de

esta investigación fue abordar el proceso de posicionamiento de artistas en la industria, de acuerdo a la necesidad de encajar el talento en modelos de negocios viables. En la investigación se hizo énfasis en la relación entre el posicionamiento, la rentabilidad, y la sobresaturación del mercado. Se utilizó una metodología de carácter cualitativo, teniendo como técnica de recolección de la información el instrumento de la entrevista semiestructurada, en el cual, a través del uso de un proceso de triangulación, se logró seleccionar y entrevistar a personas con conocimiento en la industria musical acerca de cómo consideran ellos las formas para posicionar un artista.

De este modo el trabajo citado guarda una estrecha relación con la presente investigación debido a que está enmarcado en una línea de investigación similar y además la metodología empleada en este permite al investigador tener un punto de referencia para el desarrollo y aplicación de los instrumentos de recolección de datos, de igual manera aporta información que es de relevante utilidad en el desarrollo de la presente investigación.

En este orden de ideas, Pérez (2016) desarrolló su tesis de maestría titulada “**La innovación en la industria musical a través de las redes sociales**” para optar al Título de Máster en Música Hispana en la Universidad de Valladolid, España. El objetivo de esta investigación fue estudiar el papel que han adquirido las redes sociales en la industria musical y cómo han ido modificando los hábitos de consumo a través de nuevas plataformas. Mediante un rastreo documental y bibliográfico el autor logró encontrar fuentes que proporcionaron información fundamental para entender el funcionamiento de las plataformas de *streaming* y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o plataformas tradicionales de descarga, ya sea libre, como Napster o Bittorrent, o de venta, como iTunes, dentro del mercado musical. El tipo de investigación fue un trabajo de campo, que guarda cierta relación con el presente estudio, debido a que se plantea como objetivo principal estudiar cómo la industria musical ha adoptado a las redes sociales y cómo estas han contribuido a potenciar la carrera musical de muchos artistas, aportando de esta

manera información relevante para el diseño de las estrategias para el posicionamiento de los artistas independientes.

Por otra parte, Martínez (2014) realizó su Tesis titulada **“una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical”** para obtener el grado de maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. La finalidad de esta investigación fue describir las estrategias de publicidad y marketing que emplea la industria discográfica para el posicionamiento y consolidación de un producto musical en la actualidad. La metodología que se siguió en este trabajo tuvo un enfoque cualitativo, pues tenía el propósito explorar las relaciones sociales y detallar la realidad tal como la experimentaban sus correspondientes protagonistas. El trabajo es de tipo fenomenológico debido a que se describía la experiencia que han tenido algunos productores y su alcance fue exploratorio y descriptivo. La técnica de recolección de la información que se aplicó fue la de entrevista semiestructurada, basada en una guía de asuntos o preguntas, con la libertad de introducir cuestiones adicionales con el fin de ahondar en conceptos o temas de interés que fueran surgiendo.

Esta investigación guarda relación con la presente investigación en vista de que busca realizar un análisis que le permita comparar las estrategias de publicidad y marketing que se han empleado en el posicionamiento de un producto musical, de modo que aporta información de útil y que sirven de base para el diseño de estrategias orientadas a generar un posicionamiento musical similar.

De la misma manera, Proaño (2013) realizó una investigación titulada **“Desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción del grupo musical pikaña en la ciudad de Quito”** con la finalidad de optar por el título en ingeniería comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar un plan estratégico de marketing con la intención de posicionar y promocionar un Grupo Musical. Se realizó bajo la modalidad de proyecto factible, la metodología que se empleó fue deductivo-inductivo combinado, de lo general a lo particular y posteriormente de lo particular a

lo general. Entre las técnicas que se utilizaron para lograr los objetivos planteados en la investigación se encuentran: la encuesta aplicada a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y cliente encubierto el cual se utilizó para investigar a la competencia directa.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que ambos buscan crear estrategias basadas en el marketing para generar el posicionamiento musical de un artista, de modo que es una guía en la metodología empleada con el fin de determinar las estrategias pertinentes a proponer.

Finalmente, Arias y Hernández (2013) desarrollaron su tesis titulada **“Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá”** para optar por el título de Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. La finalidad de esta investigación fue identificar los factores asociados a la preferencia de un artista musical y a la creación de marca en el artista. Los autores realizaron la matriz DOFA con la cual identificaron las fortalezas y debilidades que existen en la promoción y posicionamiento de un producto artístico, principalmente a través de los medios digitales, de igual forma utilizaron la técnica de triangulación de datos por medio de entrevistas en grupos focales y encuestas dirigidas a diferentes tipos de profesionales tales como productores musicales, programadores radiales, empresarios del sector musical, y artistas musicales con trayectoria musical reconocida, también a personas especializadas en el área de marketing digital como a gerentes de mercadeo digital, gerentes de mercadeo, desarrolladores de aplicativos móviles empresarios relacionados con App.

De modo que dicha investigación mantiene cierta relación con el presente trabajo debido a que la misma se enmarca dentro de la línea de investigación adoptada para el desarrollo de la presente investigación, igualmente sirve de guía en cuanto a la puesta en práctica de la metodología a seguir para el logro de los objetivos planteados.

## **2.2. Bases Teóricas**

Arias (2002), plantea que esta parte de la investigación tiene por objeto desarrollar los aspectos teóricos, sobre los cuales se fundamenta el trabajo de investigación y su importancia radica en la constitución de fundamentos teóricos que no requieren de comprobación empírica y que suministran información importante para el perfeccionamiento de la investigación.

A continuación, se desarrollan los conceptos más pertinentes que sustentan la realidad de los hechos que son investigados durante en el presente trabajo

### **2.2.1 Marketing**

Para Kotler y Armstrong (2012) el marketing moderno debe entenderse como “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” (p.2). Es fundamental conocer el origen de la palabra marketing la cual es un anglicismo que traducido al español significa mercadeo y se documenta desde mediados del siglo XVI. “El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p 4).

Partiendo de estos significados se puede complementar la definición de marketing como aquella profesión que al valerse de elementos de la administración, economía, contabilidad, estadística, publicidad e investigación, es capaz de identificar necesidades dentro un mercado y utilizar ese deseo que posee el cliente con el fin de brindarle experiencias mediante productos y servicios, los cuales son introducidos de forma estratégica por las empresas, pues son estas las que en la actualidad se valen de diferentes plataformas, medios tradicionales y digitales con el fin de captar la atención del consumidor (Hoyos, 2007).

### 2.2.2 El Marketing y la Música

El primer movimiento real en la comercialización masiva de la música se produjo después del aumento de la cristiandad europea (o alrededor de 313 dC). (Baskerville y Baskerville, 2010). De modo que ya en este punto se puede encontrar rastro de comercialización de la música. En los primeros tiempos, los niveles religiosos, real, público y privado de los músicos establecieron lo que se puede definir como la primera Industria de la música. El teatro musical y la ópera siempre contaron con una audiencia que pagaba.

En este sentido, el auge de la radio permitió a la música contar con un canal con el cual se pudo abarcar mucho más público que en los teatros de ópera, salones de concierto y clubes. Con una demanda musical en ascenso, se fue creando un mercado musical más establecido, que hoy se conoce como la industria musical discográfica.

La industria musical es un término que engloba gran cantidad de actividades y compañías particulares que ganan dinero a partir de la creación de canciones, por la venta de conciertos en vivo y shows, así como también grabaciones de audio y vídeo que van desde los artistas que se autogestionan a través del *do it yourself*, discográficas independientes o artistas sin sello, a las grandes corporaciones o conglomerados dentro de la industria utilizando gran cantidad de recursos y delegan en otras empresas y agencias tareas como por ejemplo las de promoción y marketing (Pérez 2016:43).

De esta manera se puede encontrar una relación entre la música y el marketing, puesto que al esta convertirse en objeto de consumo empezó a tener una demanda y una oferta igual que cualquier otro producto y/o servicio. “El marketing es eficaz para vender un producto o servicio, pero también funciona en el campo de las ideas, el arte, los acontecimientos culturales, las organizaciones solidarias, entre otras” Colom et al. (2010:31).

De modo que cuando el marketing se vincula al universo de la música como herramienta que permite proyectar la expresión artística y fortalecer su

posicionamiento, se abre una extensa ventana de posibilidades que abarca diferentes elementos que hacen parte del mercado musical, pasando desde la comercialización de CD musicales y exhibición de carteles publicitarios hasta la presentación en vivo y la misma promoción online.

Colom et al. (2010:33) aseguran que “el consumo musical se da por cuatro vías: Compra de discos, aparatos electrónicos, escuchar medios de comunicación (radio, televisión, internet) y asistir a conciertos o eventos en vivo.” Asimismo, “comparten las cuatro etapas por las que el consumidor musical atraviesa al presentarse con un producto” (Colom, 2010:34):

- \* Reconocimiento de la necesidad. Desde el momento en que se encuentra con el producto hasta el sentimiento de querer comprarlo (ya sea un disco, o un boleto para un concierto).

- \* Búsqueda de información. Buscar en otra fuente de lo que se trata el producto (Como leer la crítica de un disco).

- \* Evaluación de alternativas. Tal vez el consumidor se encuentre con dos productos Similares, analizará las diferencias y tomará una decisión.

- \* Decisión de compra. El momento en el que adquiere el producto.

- \* Evaluación post compra. El sentimiento que deja el haber comprado el producto, satisfacción o desilusión.

De esta manera cuando un cantante desea desarrollar su música como solista debe tomar en cuenta todos estos aspectos, los cuales le permitirán planear y ejecutar las estrategias que les permita posesionarse en este mercado puesto que “el conocer toda la estructura que debe planearse para posicionar un producto Musical, no asegura que se tendrá éxito, pero sí promete un producto de calidad que tendrá mayores posibilidades de comercializarse” (Venegas, 2009, p. 8). El éxito dependerá de la elaboración del producto, la forma como se muestre al público y de qué manera este incidirá en sus emociones.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Lam, Hair y McDaniel (2011:281), manifiestan que el posicionamiento “Es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización.” De esta forma se puede decir que el posicionamiento busca ingresar en la mente del consumidor, para ganar un lugar preferencial de manera que este recuerde la marca o empresa en sus próximas compras de productos o servicios.

Para que una compañía tenga éxito en las actuales sociedades, debe ocupar una posición en la mente de los clientes. Pero, cuando se trata de ascender por la estructura mental con la intención de mejorar el posicionamiento con respecto a la competencia, puede ser difícil si las marcas de arriba están bien afianzadas y no se aplica una estrategia de apalancamiento. De esta manera, se puede decir que el posicionamiento viene a ser el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, por lo que se hace uso de estrategias especialmente diseñadas para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca e incluso hasta una persona con el fin de subir peldaño dentro de la escalera de marcas que posee el consumidor en su mente (Al Ríes & Jack Trout :2002)

### **2.2.4. Marketing digital**

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles” (van Thompson, 2015). En este sentido, se puede decir que el marketing digital busca imitar y mejorar todas las técnicas tradicionales de marketing del mundo *off-line*, traduciéndolas a un nuevo contexto, el cual es el mundo *on line*, en donde surgen nuevas características como la inmediatez.

El marketing digital posee la característica de ser versátil y dinámico; a través de él se puede hacer uso de herramientas que permitan la posibilidad de mediciones reales, segmentaciones muy específicas, además de conocer el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña y esto debido a que la principal característica del marketing digital es el hecho de que permite medir a tiempo real el *feedback* entre las marcas-usuarios, ya sea a través de páginas web o blogs, buscadores, email marketing y redes sociales siendo estas últimas las que mayor impacto y popularidad han ganado en los últimos años debido a que se han adaptado a los cambios, demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo. (Inbound Cycle: 2018). Otra característica que tiene el marketing digital es que ha sido impulsado en gran medida por los más jóvenes, los cuales han llevado al mercado principal a diferentes marcas.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2014: p32) “Todo el universo de las redes sociales, como Facebook y Twitter, también comenzó como una tendencia entre los jóvenes.” De igual forma han sido los principales influyentes en el crecimiento exponencial de los servicios de streaming de música como Spotify, Apple Music y Joox.

### **2.2.5. Video Marketing**

En un entorno tan digitalizado como el actual, en el que los diferentes dispositivos que proporcionan el acceso a internet incentivan el uso y consumo cada vez mayor del vídeo, se hace cada vez más importante integrar contenido audiovisual en una estrategia de marketing, debido a que no solo mejora la marca personal y el posicionamiento en buscadores, también revoluciona las ratios de conversión y las cifras de ventas. (Bernal: 2016)

Según Jasse Rouhiainen (2013, p12): “El 90% de los usuarios de internet confirman que ver un video explicativo, sobre un producto apoya la compra.” Y esto debido a que el contenido audiovisual utiliza recursos como la imagen, voz en off, música y texto que le permite apelar a las emociones tanto positivas y negativas del

usuario mediante los sentidos de la vista y el oído, dejando un mensaje más claro en el inconsciente de los consumidores. Otra de las ventajas que tiene la implementación del video en el marketing es que su consumo es fácil y las personas son más receptivas a su contenido. (Human level: 2017).

Lo anteriormente expuesto confirma que a través de la implementación de videos los músicos independientes y los creadores de películas han llegado a crear grandes éxitos comerciales y se han convertido en icónicos usuarios de la plataforma YouTube, como fue el caso de Justin Bieber, que inicialmente ganó fama como artista de YouTube. Esta plataforma de videos se ha convertido en una adecuada herramienta a la hora de crear estrategias de video marketing y de llegar al público deseado, sin embargo, al existir tantas marcas y tanta competencia, las empresas deben buscar la manera de emocionar al espectador en los primeros segundos de reproducción del audiovisual, captar su atención durante los primeros cinco segundos, significará una ventaja para la marca respecto a la competencia. (kotler, Kartajaya y Setiawan:2014).

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Estrategia:** Conjunto de acciones que se implementarán con el objetivo de lograr un fin propuesto dentro de un contexto determinado.

**Engagement:** En el mundo del marketing se denomina el *engagement* al nivel de fidelidad de un usuario frente a una marca. Se mide por medio del nivel de identificación y conexión emocional.

**Home Studio:** Estudios de grabaciones caseros donde se pueden crear producciones musicales discográficas con calidad profesional.

**Industria musical:** Está conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música.

**Influencers:** Son usuarios de Instagram, Facebook, YouTube, Vine o Snapchat que tienen un alto número de seguidores en estas plataformas.

**Management:** Es la administración o gestión de todas las actividades asignadas por la

división de trabajo dentro de una organización

**Marketing:** estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos para mejorar sus ventas e incrementada su percepción de marca.

**Marketing Musical:** Estrategias y acciones aplicadas al ámbito musical que tienen como objetivo mejorar los proyectos musicales de artistas y músicos haciéndolos más rentables en la industria musical.

**Público Objetivo:** Conjunto de individuos con rasgos que coinciden con los que se han determinado en las variables de segmentación de la compañía, y se refiere al grupo a efectos de acciones de marketing y publicidad.

**Redes Sociales:** Entornos digitales que permiten al usuario construir un perfil para articular con otros usuarios con los que comparte una conexión.

**Streaming:** Tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Arias (2006), el contexto metodológico se refiere al “como se realizará el estudio para responder al problema planteado”. En este sentido, el contexto metodológico responde a la manera sistemática de abordaje del problema planteado o lo que es lo mismo, la descripción de los pasos y procedimientos seguidos durante el proceso de investigación y abordaje del problema para que de esta manera el estudio realizado conserve su carácter científico.

En este sentido Balestrini en 2007, citado por Straker (2012) define el marco metodológico como “el momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales, implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos”. De esta manera, en el desarrollo de este capítulo se hace una descripción detallada de los aspectos vinculados con la metodología utilizada para la realización del estudio planteado. Asimismo, se hace énfasis en los procedimientos y técnicas de recolección de los datos que han sido avalados previamente por profesionales conocedores de la materia.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Arias (2006) sostiene que el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. (p. 26), En este sentido, la investigación está enmarcada en un estudio de campo, no experimental, con apoyo en fuentes documentales, ya que parte de la información que sustenta la investigación fue obtenida de documentación impresa y digital o, lo que es lo mismo, información de segunda mano. Al respecto, Arias (2006) afirma que la investigación documental está basada en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos

secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales o electrónicas. (p. 27)

Esta investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible el cual, según Arias, (2006: 134): “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Fue indispensable que dicha propuesta se acompañara de una investigación, que demostrara su factibilidad o posibilidad de realización”. De esta forma, el diseño a utilizar fue el de una investigación de campo la cual según Arias (2012:31) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.” por consiguiente dicho diseño permitió a esta investigación no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio.

El proyecto tuvo un nivel de tipo descriptivo el cual según Arias (2012:24) “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” De esta manera fue orientado a describir ciertos elementos, que tienen que ver con el posicionamiento musical del artista, el marketing musical y *manegenment* del cantante, entre otras variables, para posteriormente precisar las estrategias de marketing musical más adecuadas que permitan el posicionamiento musical de una artista independiente en Venezuela.

### **3.2. Fases Metodológicas**

Para el diseño de la investigación, se desarrollaron tres fases metodológicas relacionadas con los objetivos planteados:

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.**

En esta primera fase se procedió a realizar el diagnóstico de la situación actual, lo cual permitió conocer el estado de posicionamiento que tiene el artista

independiente Jouvel Vegas en el mercado musical venezolano. Se implementaron como técnica de recolección de datos una entrevista semiestructurada, basada en una guía de asuntos o preguntas, con la libertad de introducir cuestiones adicionales con el fin de ahondar en conceptos o temas que vayan surgiendo de interés.

Una investigación con enfoque cualitativo exige una muestra que no podrá estar constituida por elementos aleatorios descontextualizados (como es la mayoría de las veces, la información recogida a través de cuestionarios preconcebidos), sino por “un todo” sistemático con vida propia como es una persona, una institución, una etnia o grupo social (Martínez 2006, p137).

De esta forma esta investigación se propuso tener como unidad de estudio a un artista musical independiente, siendo éste la base principal para el desarrollo y aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Por lo que, haciendo énfasis en la calidad y no en la cantidad de información, la muestra fue seleccionada a conveniencia del investigador. Por esta razón, se hizo uso de un muestreo teórico intencionado el cual se define como: “Una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación.” (Ibid,)

Esta entrevista estuvo dirigida a profesionales como productores musicales, y al cantante en cuestión. Además, se empleó una encuesta on-line la cual tuvo un enfoque externo y se apoyó en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario, el cual fue aplicado a 33 personas con ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde de manera clara y sencilla se le solicitó al encuestado, información sobre los canales mediante los cuales descubren, consumen y se vinculan con un artista musical emergente. A su vez, dicha encuesta estuvo destinada al consumidor musical potencial que en el caso de esta investigación se centró en personas entre 15 a 24 años con preferencias musicales al género pop, debido a que según una investigación de mercado hecha en el 2017 por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), los jóvenes muestran un elevado interés por la música y el 85 % de estos utilizan servicios *streaming* (Audio/video) para consumir

música y dado que se trata de la nueva generación de consumidores (IFPI: 2017).

### **3.3. Población y muestra**

La población estuvo constituida por personas con una edad comprendida entre 15 y 24 años, de ambos géneros, ya que, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, este grupo etario contiene 7.877.012 personas. (INE, 2015). En este sentido Arias (2012:85) afirma que el muestreo no probabilístico “Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.” A su vez este se puede clasificar en un muestreo intencional el cual posee como característica principal que los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.

En este sentido el método de selección de la muestra para este trabajo de grado fue a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia; priorizando que la misma sea fuente de información pertinente para la investigación, en función de la revisión bibliográfica y análisis documental realizado previamente. La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables tales como: preferencias musicales, canales de difusión musical actuales, canales donde fomentar la interacción con el artista y el grado de aceptación a la música nacional emergente.

### **Fases II: Identificación de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de un artista independiente en Venezuela a través de una lista de cotejo y análisis situacional FODA, POAM y PCI**

En esta segunda fase de la investigación se pretendió identificar las debilidades fortalezas, oportunidades y amenazas que posee un artista independiente en el mercado venezolano, para hacer un resumen de esos factores internos y externos que inciden en su posicionamiento musical y sobre los cuales se diseñarán las estrategias. En este mismo orden de ideas, es necesario conocer las técnicas e instrumentos de

recolección de datos, siendo en este caso la observación directa donde a través de una lista de cotejo y variables fue más preciso el resultado de percepción de las debilidades y fortalezas oportunidades y amenazas que tiene un artista independiente en Venezuela a su vez este análisis DOFA se complementó con una matriz POAM y PCI.

### **Fase III. Diseño de estrategias de marketing musical para mejorar el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.**

Esta fase de la investigación correspondió a la elaboración de la propuesta de estudio en la cual se enmarcaron un conjunto de estrategias, las cuales se diseñaron haciendo uso de los datos obtenidos en las dos fases anteriores. Dicha propuesta está comprendida por los siguientes elementos:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- Desarrollo de la Propuesta

También, se plasmaron las herramientas adecuadas que permitieron lograr el desarrollo y cumplimiento de cada estrategia planteada, las cuales estuvieron basadas en el marketing musical, haciéndose uso del marketing digital y vídeo marketing para lograr el posicionamiento del artista Joufel Vegas.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos mencionados anteriormente, así como también se aplicaron los procedimientos para el análisis de los mismos.

#### **4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.**

Para diagnosticar la situación actual del cantante Joufel Vegas en cuanto a posicionamiento, se aplicó una entrevista semiestructurada, basada en una guía de asuntos o preguntas, con la libertad de introducir cuestiones adicionales con el fin de ahondar en conceptos o temas que vayan surgiendo de interés; dicho instrumento fue dirigido a dos tipos de profesionales en este caso a un productor musical, y al cantante en cuestión. Para el logro del objetivo planteado, se empleó una encuesta on-line, la cual tuvo un enfoque externo y se apoyó en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario con una serie de ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, el cual fue aplicado a 33 personas donde de manera clara y sencilla se les solicitó información sobre los medios a los que acuden para descubrir, consumir y vincularse con un artista musical emergente.

El objetivo de aplicar estos instrumentos consistió en recolectar la mayor información posible, no solo evaluando la situación interna sino también externa, con el fin de identificar mediante los resultados obtenidos las oportunidades que permitan potenciar la propuesta musical del artista Joufel Vegas y por ende su posicionamiento, contribuyendo de esta manera aportar las soluciones adecuadas a la problemática antes mencionada.

## **Entrevista interna aplicada al artista Joufel Vegas**

### **· ¿Cómo percibes el mercado musical venezolano en la actualidad?**

“Mira, para mí el mercado musical ahorita en Venezuela indudablemente se enfoca en la música urbana, aunque no tanto enfocado a lo urbano normal, defino urbano normal, Aran one, el cual hace como más reggaetón ¿me explico? Pienso que hay otros artistas que están haciendo música urbana pero no totalmente encajado en el reggaetón, sino que haciendo fusiones con otros géneros musicales, y ahí vemos que son los artistas que más están sonando, yo lo mido desde el punto de las redes sociales, porque puedo decir que gran porcentaje de los consumidores de la música que se hace en Venezuela no lo hace por radio, ni mucho menos por televisión, debido a que la televisión en Venezuela ha ido decayendo tanto que las personas prefieren consumir la música por YouTube. En este sentido basado en lo que ya te he dicho, considero que la música venezolana de cantantes que aún no se han internacionalizado está enfocada ahí, en la parte urbana y en un binomio de redes sociales y radio, desde mi perspectiva un 80% de ese binomio son las redes sociales.”

### **· ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida tu propuesta musical?**

“Mi público es el adulto joven indudablemente, debido a que el adulto joven es la persona que tiene la capacidad de mantenerse en consonancia con lo que se está moviendo en el mercado musical, es decir, pueden disfrutar de la música comercial que en este caso yo pueda realizar, y a su vez tienen la capacidad de trascender más allá de lo que esté sonando y apreciar otros géneros musicales en los cuales yo me desenvuelva.

Me gusta hacer cosas variadas y para mi estas son las personas que pueden consumir un concierto y a su vez si llevo mi música a una discoteca, son las personas que pueden consumir una discoteca, sobre todo ahorita con esta era de los *millennials*

que son personas que disfrutan de la diversidad, por lo que pienso que es el grupo que puede digerir lo que yo hago, ya que mi propuesta musical es diversa.”

· **¿Qué elementos sientes que te hacen diferente como artista?**

“Fue una interrogante que me hice durante mucho tiempo, al igual que la anterior, entre los elementos que me diferencian, podría repetir la versatilidad dado que me gusta hacer cualquier cosa que tenga que ver con el arte, me gusta bailar, actuar, cantar e incluso animar y pienso que eso es muy importante, porque al momento de tu presentar algo, tienes que ser una persona que tenga la capacidad de representar, transmitir y comunicar ya que todo el tiempo no vas a estar cantando, y como ya lo hemos venido conversando para convertirse en una marca real tiene que haber algo que te diferencie, y la diferencia siempre la vamos a encontrar en la esencia de cada quien, recuerdo mi primer concierto en íntimo, descubrí que mi esencia está en la elocuencia, es decir, en lo cómico que puedo llegar a ser dentro de mis presentaciones, la cercanía con el público y el ir improvisando e incluyendo dentro de mis shows cosas que puedan ir presentándose en el momento haciendo de esa posible debilidad una fortaleza.”

· **¿Haz establecido objetivos y un plan de trabajo con tu equipo?**

“No, la verdad no hay un plan de trabajo definido, las veces que he estructurado algo solamente ha sido para mis conciertos y ha sido una estructura bastante improvisada, a pesar de que suene paradójico, estructura improvisada, dado que solo ha empleado en planes de acción a corto plazo, pienso, actuó y hago. No han sido planes a mediano o largo plazo debido a que no he sido consiguiente con mi carrera, así que considero que he tenido oportunidades mediante las cuales pude darle continuidad a mi carrera, sin embargo, no las he aprovechado.”

**· A mediados del año pasado sacaste un tema titulado “Encuentro efímero” háblame un poco acerca de esto.**

Bueno, “Encuentro efímero” es la reacción del desenfreno de una persona cuando ha deseado mucho hacer algo y lo hace, “Encuentro efímero” es un cumulo de experiencia, su estrofa fue algo que me pasó, el coro fue algo que me pasó. Es un tema que escribí hace como uno o dos años atrás, yo no soy instrumentista, todas las canciones que he creado ha sido solamente con mi voz, y al momento de ir ensamblando todo lo que pude haber colocado desde el punto de vista de arreglos quise dárselo con voces porque disfruto muchísimo de la belleza que una voz puede imprimir en una canción. El nombre de la canción me lleno de muchas interrogantes al momento de estrenarla, podría ser un talón de Aquiles o ser algo muy provechoso con respecto a que la palabra “efímero”, no es muy coloquial.

**· ¿Qué estrategias has implementado para promocionar tu propuesta musical y cuáles te han sido más rentables?**

En esta oportunidad para promocionar “Encuentro efímero” hubo una mejor producción, hubo un equipo excelente de trabajo y cuando hay equipo hay más ideas, también me preocupe por una imagen, me realicé una sesión de fotos, realicé posters con la intención de ir preparando a la gente para el estreno de la canción, por supuesto cambié toda la imagen de todas mis redes sociales y las tematicé con el nombre de la canción, eso hizo que se creara una excelente imagen visual.

Un aspecto que considero fue una debilidad y en otros momentos si la he aprovechado, pero con “Encuentro efímero” no lo hice fue la radio, ya que mi primer tema se hizo conocido gracias al número de entrevistas que tuve en la radio, lo cual lo hizo sonar en todo el estado, por tal razón considero que la radio es una estrategia muy rentable, además de que por su puesto las redes sociales, unas fotos profesionales, un logo para reforzar la imagen artística de mi propuesta musical.

· **¿Qué problemática o barrera te has encontrado a la hora de promocionar tu música?**

Es un cúmulo de muchas cosas, lamentablemente el factor común que todos podemos hablar ahorita es la situación del país y sobre todo en el momento que estrené “Encuentro efímero” estaba más acentuada, el factor transporte también me afectó demasiado, debido a que yo estaba haciendo contacto con radios en otros estados y en relación a eso estalló lo de las “guarimbas” del año pasado, por tal situación movilizarme era imposible y se sentía además, un ambiente tenso, lo que se convirtió en una barrera en ese momento para promocionar mi música de forma más cercana con el público. Ese fue el momento que me di cuenta que tenía mucha influencia en las redes, más que todo en Facebook, dado que cuando compartía flyers acerca de mis conciertos y sobre la canción, las personas lo compartían en sus perfiles, de esta forma pude llegar a mucho más público.

· **¿A través de qué medios y/o canales interactúas con tus fans?**

Como ya lo dije anteriormente, si me tocara evaluar desde el punto de vista de redes sociales, donde tengo más fuerza indudablemente diría Facebook, cuando hablamos de interacción, considero que Instagram es otra red que me ha permitido tener una relación más cercana con mis fans, dado que ésta tiene distintos recursos como los stories, las encuestas, los lite ask que permiten crear mayor interacción, aunque considero que no los he sabido aprovechar al máximo.

También te podría hablar de YouTube, el cual a pesar de que no lo he explotado como se debería, lo considero un excelente medio para llegarle a los fans, no solo a través de la música, sino para hacer concursos, conversar con ellos mediante de los live que estas distintas plataformas ofrecen. Para mi es importante que las personas me sientan cercano y se involucren con la música que represento y estas redes son parte de esa estrategia para mejorar las interacciones.











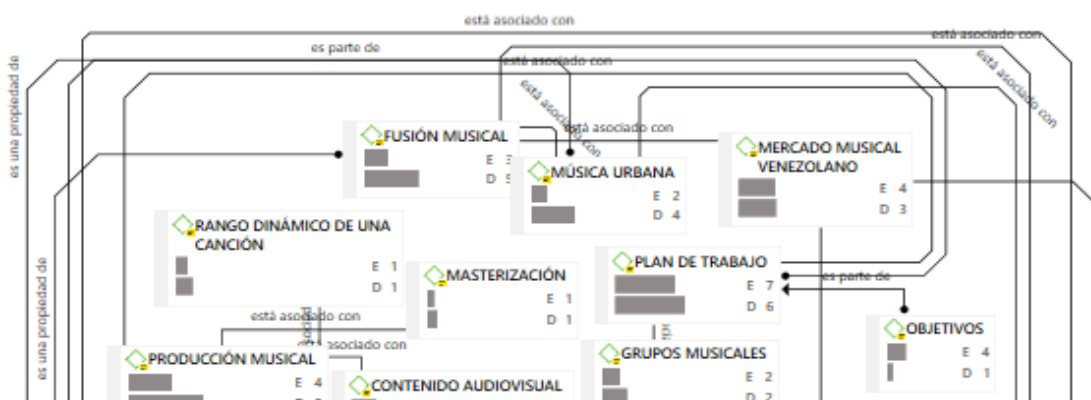






trabajo en estos espacios. De esta forma no existe un proceso lucrativo para el cantante y por ende eso hace que este no cuente con los recursos suficientes para seguir produciendo su carrera artística.

Figura N12 Red de la entrevista al productor musical analizada en ATLAS.ti

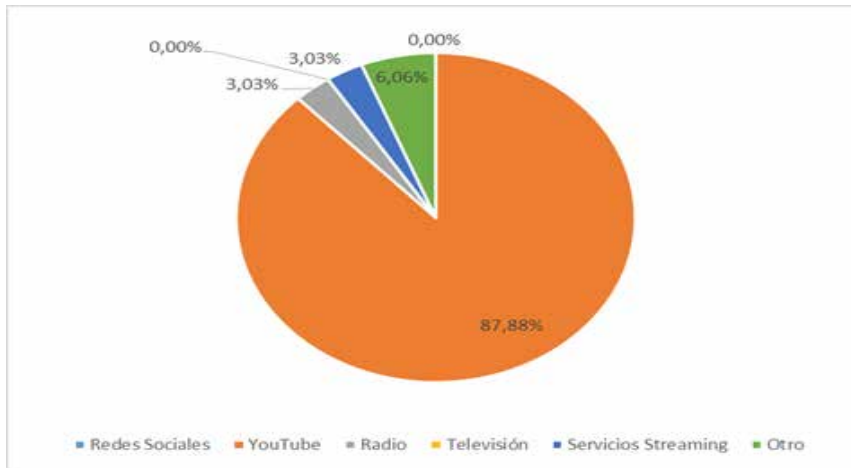












**Fuente:** Ochoa, P.

### **Análisis**

De acuerdo, con los resultados obtenidos, se denota que los usuarios prefieren a YouTube, el cual obtuvo un 87,88%. Este resultado engloba una gran fortaleza para la propuesta del artista, debido a que esta plataforma es un medio de fácil acceso en comparación de lo que puede ser la radio o la televisión por lo que dirigir las estrategias hacia YouTube no solo es más rentable, sino que a su vez garantiza una forma más factible para posicionar a un artista musical.

### **Pregunta N°2**

**¿Con qué frecuencia descubres nuevos cantantes a través de plataforma YouTube?**

Cuadro N°2. Frecuencia con la cual los usuarios descubren nuevos cantantes a través de la plataforma YouTube.

Respuesta	Frec. Abs.	Frec. Relat.
Muy frecuentemente	17	51,52%
De vez en cuando	14	42,42%
Muy pocas veces	2	6,06%
Nunca	0	0,00%
Total	33	100,00%

**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°4. Frecuencia con la cual los usuarios descubren nuevos cantantes a través de la plataforma YouTube







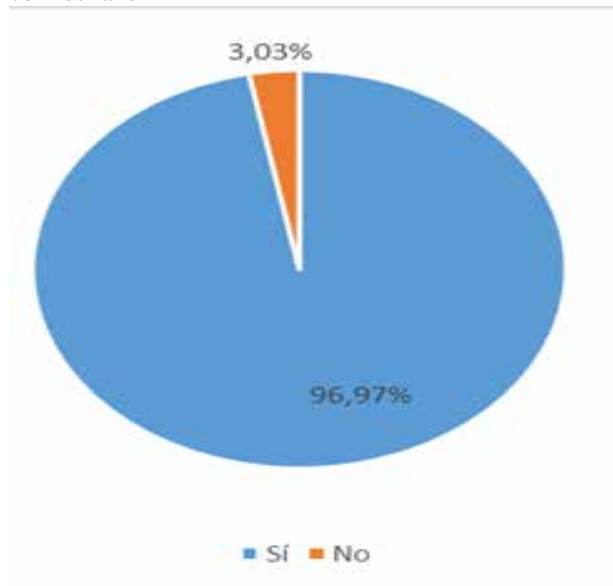


Cuadro N°6. Usuarios a los que les resulta importante mantener una relación cerca con los artistas.

Respuesta	Frec. Abs.	Frec. Relat.
Sí	32	96,97%
No	1	3,03%
Total	33	100,00%

Fuente: Ochoa, P.

Figura N°8. Usuarios a los que les resulta importante que los artistas mantengan una relación cercana con los fans



Fuente: Ochoa, P.

### Análisis

El 96,97% de los encuestados consideran la relación artista –fan como un factor clave que puede definir el éxito o el fracaso del cantante dentro del mercado musical. En este sentido importante desarrollar estrategias que incentiven una comunicación constante artista-fan con el objetivo de crear relaciones más cercanas y con esto brindar una mejor experiencia al fan lo cual se va a traducir en posicionamiento para el artista.

### Pregunta N°7

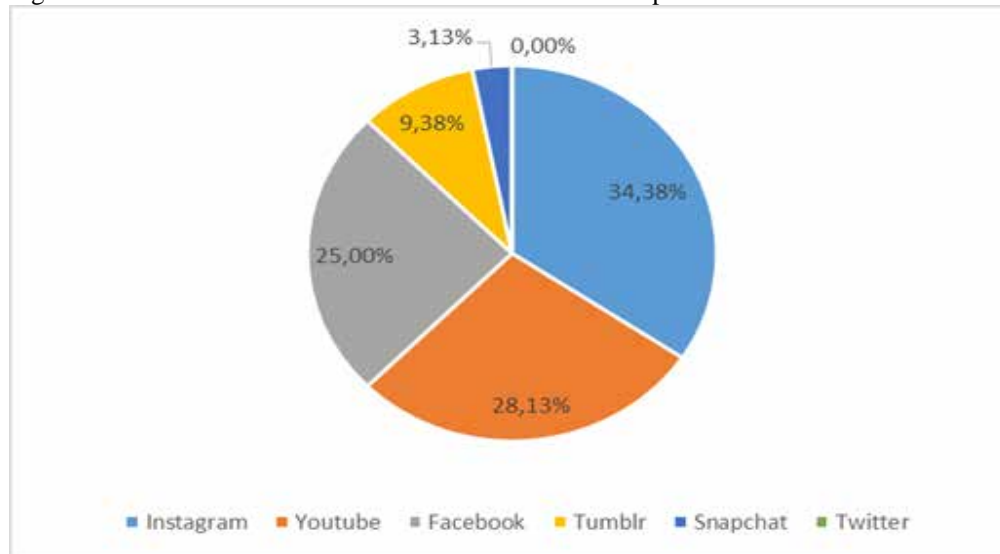
**Ordena del 1 al 6 (siendo 1 el más usado y 6 el menos usado), los medios sociales que más utilizas para mantener una relación más cercana con tu artista. (Facebook, Twitter, Snapchat, Tumblr, Youtube, Instagram).**

Cuadro N°7. Calificación de los medios sociales más usados para aumentar la interacción Fan-artista.

Respuesta	Frec. Abs.	Frec. Relat.
Instagram	11	34,38%
Youtube	9	28,13%
Facebook	8	25,00%
Tumblr	3	9,38%
Snapchat	1	3,13%
Twitter	0	0,00%
Total	32	100,00%

**Fuentes:** Ochoa, P

Figura N°9. Calificación de los medios sociales más usados para aumentar la interacción Fan-artista.



**Fuentes:** Ochoa, P

### **Análisis:**

Lo encuestados calificaron los medios sociales más usados por ellos para mantener una relación más cercana con su artista preferido de esta forma se denotó a Instagram y a YouTube como los medios sociales ideales para aumentar la interacción Artista-Fan con el fin de mejorar posicionamiento del cantante.

### **4.2 Fases II:**

## y mapa de posicionamiento de mercado

Cuadro N° 8: Lista de cotejo.

	✓	
Tiene dominio de su instrumento vocal	✓	
Tiene versatilidad para dominar diferentes estilos musicales	✓	
Sabe tocar algún instrumento		
Sabe componer canciones	✓	
Conoce su público objetivo	✓	
Posee redes sociales	✓	
Posee Instagram	✓	
Posee Facebook	✓	
Posee canal de YouTube	✓	
Sabe interactuar correctamente con su público a través de las redes sociales		
Posee página web		
Posee logo		
Posee tema promocional	✓	
Posee video musical		























ideas se tomó el desarrollo de redes sociales como otra oportunidad, dado que son plataformas que permiten al cantante Joufel Vegas tener una relación más cercana con sus fans, captar la atención de consumidores potenciales y promocionar su propuesta musical. Finalmente se evaluó como otro factor tecnológico, la globalización de la información y se determinó que para el caso concreto del cantante Joufel Vegas esta representa una oportunidad de ampliar el nicho de mercado.

Cuadro N ° 17: Matriz DOFA



















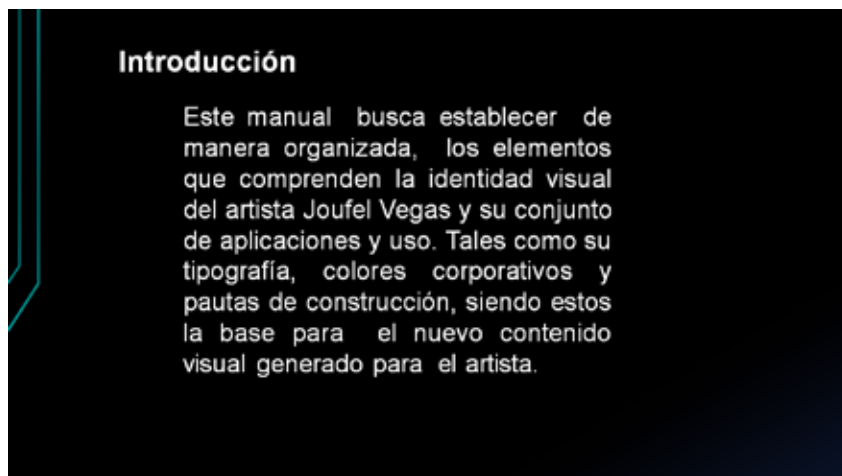
agregue valor a su propuesta musical y en consecuencia refleje todo el valor que el artista representa.

Figura N°10: Manual de Identidad Corporativa.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°11: Introducción del Manual de Identidad Corporativa.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°12: Contenido de Manual de Identidad Corporativa.

contenido	
Capítulo I	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biografía</li><li>• Misión</li><li>• Visión</li><li>• Valores</li></ul>
Capítulo II	<ul style="list-style-type: none"><li>• Componentes de la identidad</li><li>• Área de protección</li><li>• Control de proporción y reducciones</li><li>• Control de color, escala de grises, colores y Fondos permitidos,</li><li>• Uso correcto de la identidad</li><li>• Uso incorrecto de la identidad</li><li>• Control tipográfico</li></ul>
Capítulo III	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papelería: Hoja corporativa</li><li>• Aplicaciones propias</li><li>• Aplicaciones en plataformas sociales</li></ul>

**Fuente:** Ochoa, P.

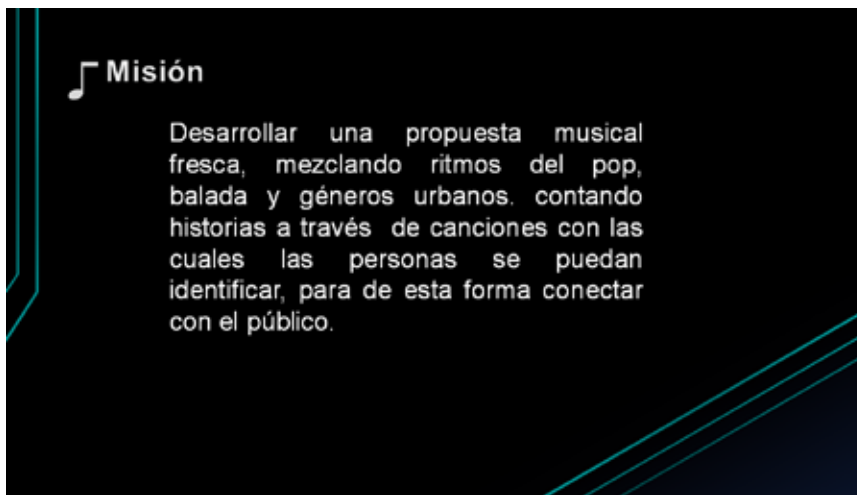
Figura N°13: Biografía del artista.

**Biografía**

Joufel Francisco Vegas Rincones , nació en Tinaquillo, Edo. Cojedes, el 21 de febrero 1992 Descubrió el amor a la música a muy corta edad, ya que desde muy niño perteneció al coro de la iglesia, en su juventud participó en diversos concursos y festivales destacándose en los primeros lugares. En el 2012, debutó en las emisoras radiales con el tema "Mi Verdadero Amor" y en la actualidad continua trabajando en nuevos proyectos musicales.

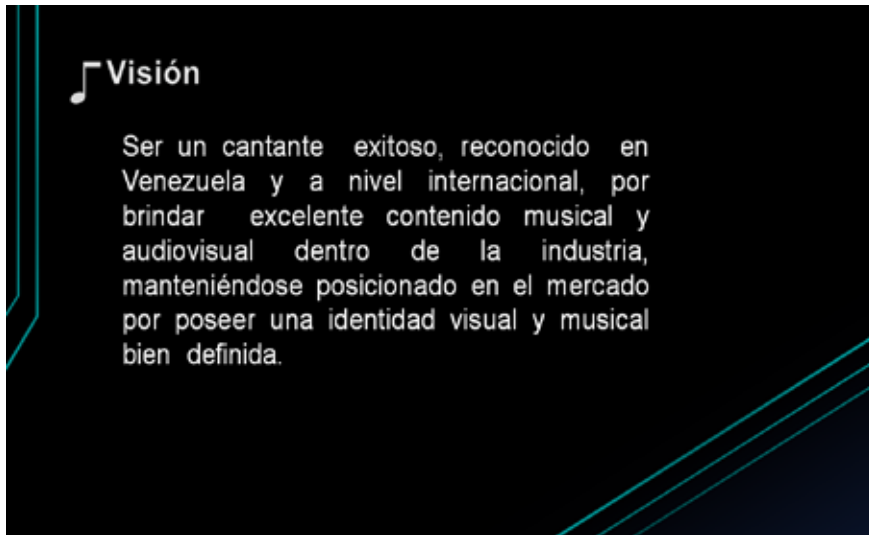
**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°14: Misión



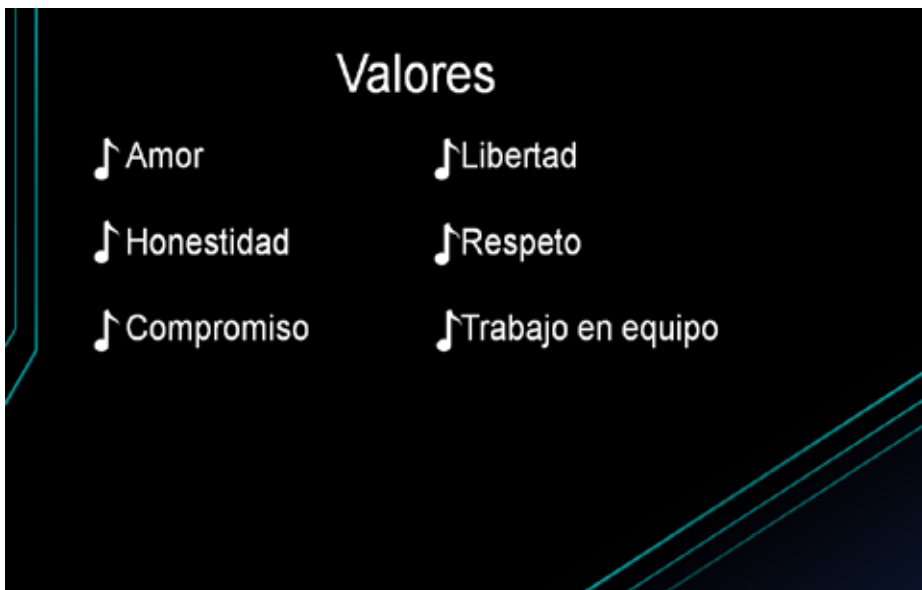
**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°15: Visión.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°16: Valores.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°17: Componentes de la Identidad.



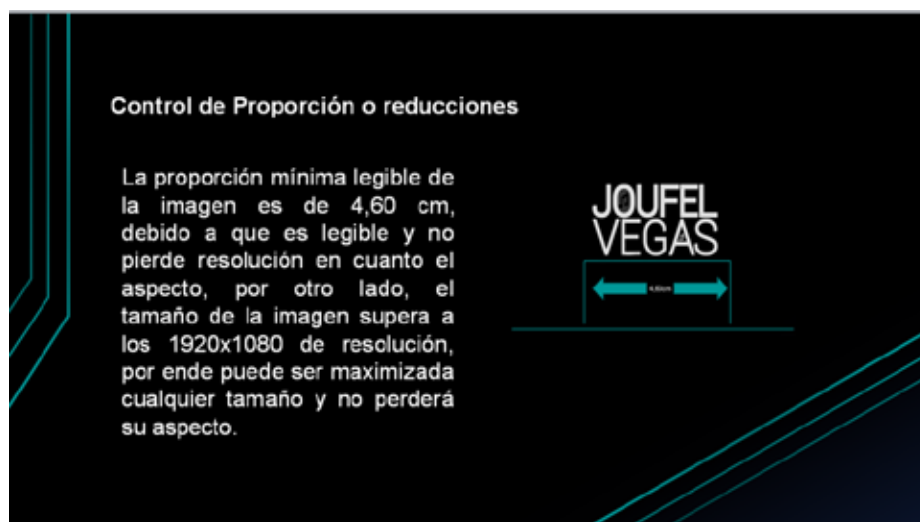
**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°18: Área de Protección del Logotipo.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°19: Control de proporción y reducciones del logotipo.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°20: Control de color.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°21: Control de color, escala de grises.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°22: Psicología del color.



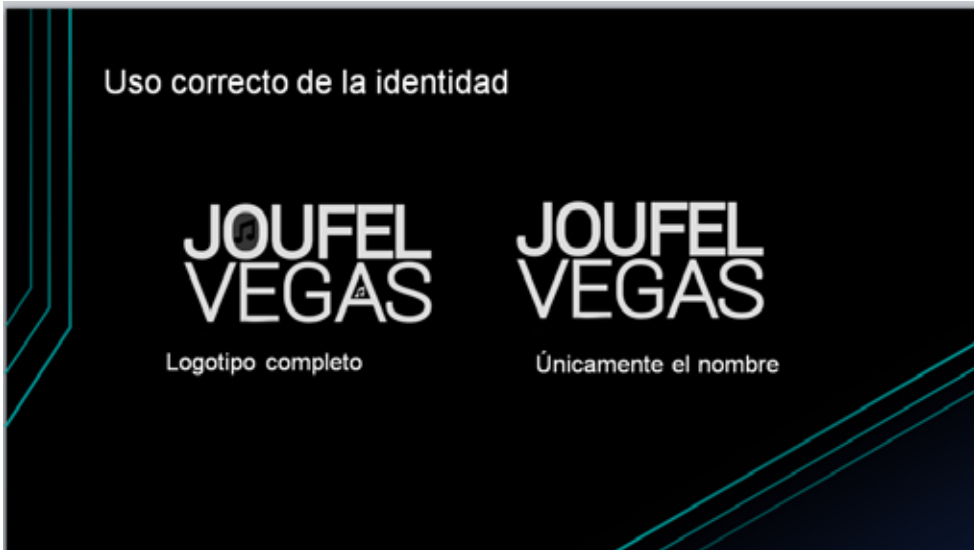
Fuente: Ochoa. P.

Figura N°23: Fondos Permitidos.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°24: Usos correctos de la identidad



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°25: Usos incorrectos de la identidad.



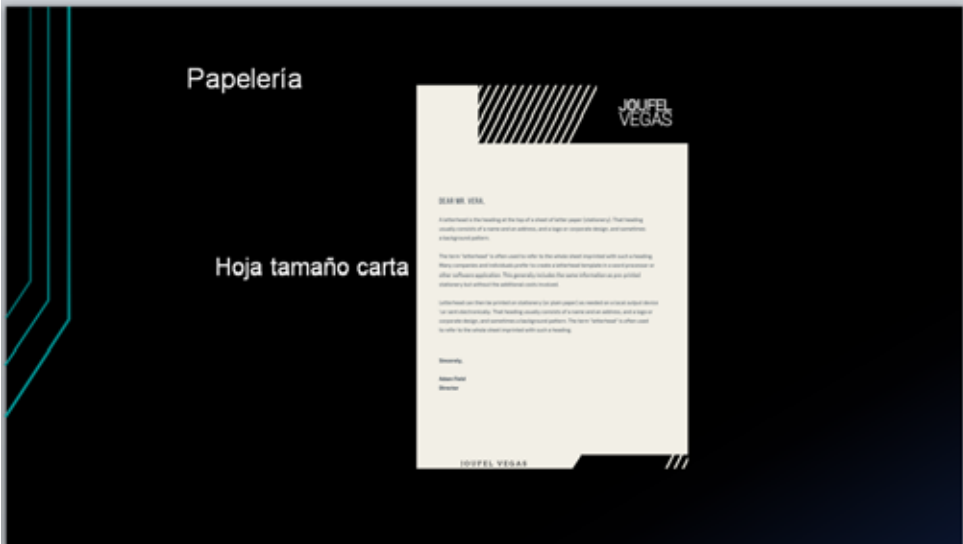
Fuente: Ochoa, P.

Figura N°26: Control tipográfico.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°27: Papelería.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°28: Aplicaciones propias.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°29: Aplicación en redes sociales.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°30: Portada en la plataforma YouTube.



Aplicacion en plataformas sociales  
Portada en YouTube

Fuente: Ochoa, P.

Figura N°31: Portada en página de Facebook.



Aplicaciones en plataformas sociales  
Portada en Pagina de Facebook



potencial al cual desea dirigiese y conectándolos a su vez, con la identidad musical y visual del cantante mediante la interacción a través del formato audiovisual. En este sentido el cumplimiento de dicho objetivo será evaluado semanalmente a través de ciertos indicadores como el número de suscriptores, numero de reproducciones totales y parciales, likes, dislikes, Comentarios, número de visitas, veces compartidas de video, videos favoritos.

Figura N°33: Plan de video en la plataforma YouTube.





Fuente: Ochoa, P.

Figura N°34: Objetivos.

## objetivos

- Incrementar la comunidad online del artista Joufel Vegas, mediante la implementación de contenido audiovisual en la plataforma YouTube.
- Definir la estrategia de video a implementar.
- Definir las herramientas a emplear en la grabación de los videos.
- Crear una planificación para la distribución de los videos en YouTube
- Evaluar los resultados obtenidos mediante la aplicación del plan de video.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°35: Público objetivo.



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°36: Estrategia de video.

---

## Estrategia de video



Videos musicales, de canciones del genero pop e inéditas, con un tiempo aproximado de 2 minutos cada uno.

**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°37: Talento humano.

---

## Talento humano

Tareas	Responsable	Tiempo
Grabar videos	Camarógrafo	1 semana
Editar videos	Editor de videos	2 semanas
Subir videos a YouTube	Cantante	2 meses
Emplear anuncios de los videos en redes sociales	Community manager	2 meses



**Fuente:** Ochoa, P.

Figura N°38: Equipos a emplear para los videos.



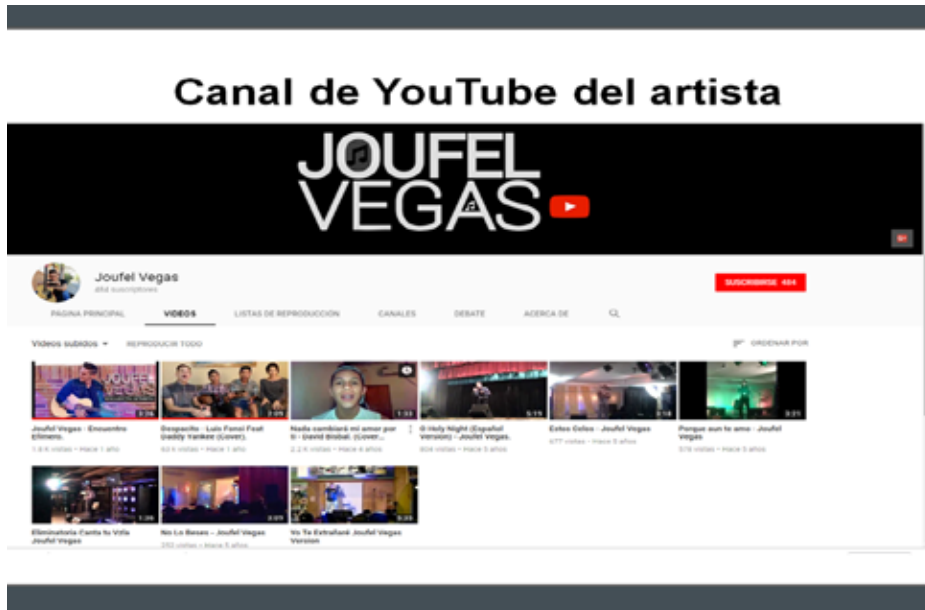
Fuente: Ochoa, P.

Figura N°39: Canales para la distribución de los videos.



Fuente: Ochoa. P.

Figura N°40: Canal de YouTube del artista.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°41: Elementos necesarios para posicionar un video en YouTube.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°42: Anuncio Facebook.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°43: Anuncio en Instagram.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°44: Planificación semanal para subir cada video.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°45 Planificación mensual para subir cada video



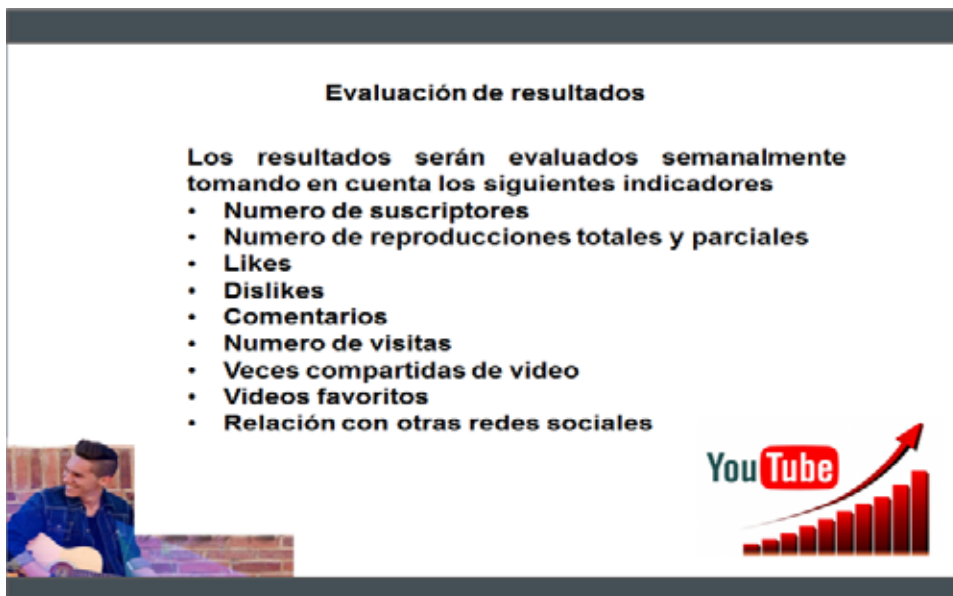
Fuente: Ochoa, P.

Figura N°46 Planificación mensual para subir cada video.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°47 Evaluación de resultados.



**Fuente:** Ochoa, P.

### **5.5.3 Estrategia 3: Desarrollo de un concurso en la plataforma social Instagram del cantante Joufel Vegas.**

En esta sección, se buscó incrementar la interacción con los seguidores del cantante mediante el desarrollo del concurso “Mi encuentro efímero” a través de la plataforma social Instagram, dicho concurso conto con un periodo de 2 semanas para su realización en donde el premio fue formar parte de una video versión fan del cantante Joufel Vegas.

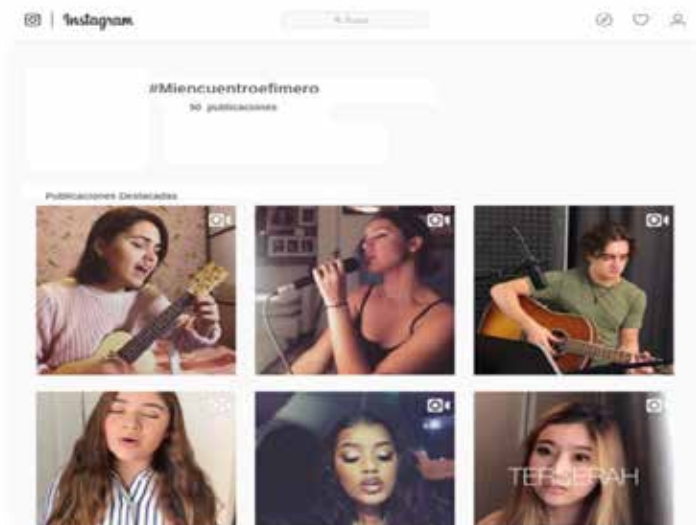
Dentro de este concurso, el artista invitó a sus fans a subir un video de forma horizontal en sus cuentas sociales, cantando un fragmento del tema promocional "Encuentro efímero" de la forma más creativa posible. Cada participante debía utilizar el hashtag #Miencuentroefimero y etiquetar al cantante y a 3 amigos más en el video. Todos los audiovisuales fueron evaluados y posteriormente los más originales fueron reposteados en la cuenta oficial del artista, siendo estos los seleccionados para la creación de un videoclip versión fan, que fue publicado en la plataforma YouTube. La publicación del videoclip versión fan en la plataforma YouTube le permite al artista estrechar mejores relaciones con sus fans, captar la atención de nuevos seguidores, y diferenciarse de la competencia.

Figura N°48. Post del concurso en la plataforma Instagram.



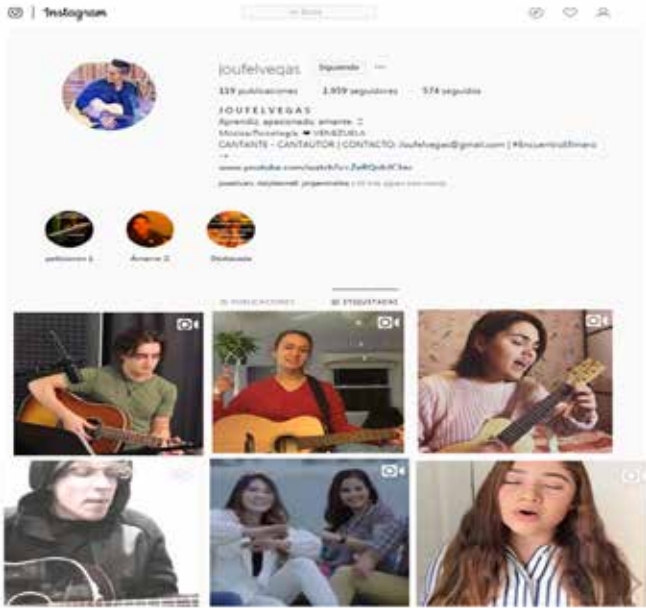
Fuente: Ochoa, P.

Figura N°49. Videos subidos por los participantes en la plataforma Instagram con el hashtag #Miencuentroefimero.



Fuente: Ochoa, P.

Figura N°50. Videos ganadores repostado en la cuenta oficial del artista



Fuente: Ochoa, P.

fan

Figura N°51. Videoclip versión del cantante Joufel Vegas en la plataforma YouTube.

**Fuente:** Ochoa, P.

### **Resumen de la propuesta**

Luego de la explicación de las estrategias, se puntualizan las mismas de forma resumida en un cuadro donde se detallan sus tácticas, responsables y el tiempo del diagnóstico de manera puntual, para que la presente investigación cumpla todos los objetivos planteados.

Cuadro N°19 Resumen de la propuesta

<b>Ítem</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
1	Creación de un Manual de Identidad Corporativa	Establecimiento de valores, elementos visuales, herramientas y lineamientos para la utilización de la imagen corporativa	Diseñador Grafico	1 Mes
2	Elaboración de un plan de video en la plataforma YouTube para el artista Joufel Vegas	Creación de contenido audiovisual y aplicación de elementos visuales de la imagen corporativa	Community Manager	2 mes
3	Desarrollo de un concurso en la plataforma social Instagram del cantante Joufel Vegas	Creación de contenido interactivo a través de la plataforma social Instagram	Community Manager	1Mes

**Fuente:** Ochoa, P.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En función a la problemática expuesta al principio de este trabajo, se evidencia a continuación el cumplimiento de todos los objetivos específicos de esta investigación:

El primer objetivo, se basó en diagnosticar la situación actual en cuanto a posicionamiento del artista Joufel Vegas, de esta manera se recopiló información sobre las debilidades que existen para posicionar la propuesta musical del artista en el mercado, evidenciándose así la carencia de management dentro de la carrera artística del cantante para llegar a su público objetivo y la inexistencia de lineamientos para el control y manejo de los elementos visuales del artista; lo que se convirtió en el primer punto para proponer al cantante, una serie de estrategias basadas en el marketing musical para el fortalecimiento de su imagen artística y posterior posicionamiento en el mercado musical venezolano.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, que consistía en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de un artista independiente en Venezuela se realizó una investigación del ámbito interno y del externo, a través de un estudio PCI y POAM continuando con una matriz DOFA, con la intención identificar las estrategias de

En el  
estrategias b

Ochoa P

del cantante.  
a pie al diseño de  
nto de un artista

independiente en Venezuela. La propuesta se basó en 3 estrategias donde se encuentran: la Creación de un Manual de Identidad Corporativa, la elaboración de un plan de video en la plataforma YouTube y el desarrollo de un concurso en la plataforma social Instagram del cantante Joufel Vegas.

Para finalizar, este trabajo de investigación contribuye con aportes significativos para el cantante Joufel Vegas proporcionándole herramientas que le permiten definir su identidad visual además de ejecutar acciones que garanticen el incremento de interacción con los fans a través de plataforma sociales lo cual se traducirá en un mejor posicionamiento en el mercado musical venezolano.

### **Recomendaciones**

Para el funcionamiento eficaz de las estrategias es necesario que el artista y su equipo de trabajo sigan una lista de lineamientos los cuales garantizaran el éxito de la propuesta y se presentan a continuación:

El nuevo logotipo debe ser la imagen única y principal de todas las publicaciones, documentos y demás identificaciones.

Para cualquier tipo de manejo o gestión de la imagen, el artista y su equipo de trabajo deben regirse por el Manual de Identidad Corporativa, procurando con esto no caer en malos usos de los elementos visuales.

Es necesario que se cumpla la programación mensual del plan de videos ya que esto permitirá que el algoritmo de YouTube le dé mayor visibilidad al canal del artista en la plataforma.

Para la publicación de los anuncios en la página de Instagram y Facebook se deben colocar llamadas de acción que permitan redirigir la atención de los usuarios al canal de YouTube del artista.

Se deben usar etiquetas al momento de subir los videos relación al género de la canción, al tipo de video y a artista relacionados, ya que esto permitirá posicionarlos mejor en el buscador de YouTube

Cada uno de los videos subidos por los seguidores referente al concurso deben ser evaluados para asegurarse que cumplan con ciertas normas como por ejemplo ser grabados de forma horizontal y mantener una resolución de imagen nítida.

En la video versión fan publicado en la plataforma YouTube se debe anexar las cuentas de Instagram de cada uno los seguidores que resultaron ganadores en el concurso.

## REFERENCIAS

- Al, Ries, & Jack, Trout (2002) **POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente** 2da Edición. México. MCGRAW-HILL
- Aragón, Daniel (2015). **Music Marketing: la guía definitiva de marketing musical para tu proyecto musical.** musicalizza.com. Recuperado de: <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>
- Arias, David., & Hernández Gary (2013). **Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá.** Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.
- Arias, Fidas (2012) **El Proyecto de Investigación.** 6ta edición. Venezuela. EPISTEME, C.A.
- Ballesteros, Ricardo (2008). **Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto.** Revista Asomercadeo, lecturas seleccionadas de mercadeo.
- Baskerville, David y Baskerville, Tim (2017). **Music business handbook and career guide.** 11va Edición. California. SAGE Publications, Inc.

- Bernal, José (2016). **Vídeo Marketing: empieza a usar los vídeos en tu estrategia de marketing.** josefacchin.com. Recuperado de: <https://josefacchin.com/video-marketing/>
- Colom, Irene, Micó, Josep. y Sabaté, Joan (2010). **La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital.** España. Estudos em Comunicação, Nº 8, 31-51, 21.
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2017). **INFORME SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA EN 2017.** Londres. Recuperado de: [https://www.ifpi.org/downloads/MCIR\\_Spanish.pdf](https://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf)
- Hernández, Julia (2018) **Los artistas independientes representan el 30,3% de los ingresos por música grabada en 2017.** industriamusical.es. recuperado de: <https://industriamusical.es/los-artistas-independientes-representan-el-30.3-de-los-ingresos-por-musica-grabada-en-2017/>
- Human level (2017). **Video marketing.** Www.humanlevel.com. Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>
- InboundCycle (2018). **¿Qué es el marketing digital o marketing online?** www.inboundcycle.com. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2014) **Marketing 4.0.** 1era Edición. Peru. LID
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2012). **Marketing.** 14ta Edición. México. Pearson
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, y Mcdaniel, Carl (2009). **Marketing.** 10ma. Edición. Canadá. South-Western, Cengage Learning.
- López Pérez, Pablo (2016). **La innovación en la industria musical a través de las redes sociales.** Valladolid. Universidad de Valladolid.
- Martínez Salas, Nayghwa (2014). Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical Perú. ALAIC.

- Nieto Moral, Concepción (Coord.) (2016). **Los jóvenes del siglo XXI en el contexto de la globalización**. 1era Edición. Madrid. Dykynson, S.L.
- Pérez, Pablo (2016) **La innovación en la industria musical a través de las redes sociales**. España. Universidad de Valladolid.
- Proaño Rhon, Gabriela (2013) **Desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción del grupo musical Pikaña en la ciudad de Quito**. Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rouhiainen lasse (2014) 101 consejos de video marketing para tu empresa. 1era Edición. España.
- Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de marketing**. 14ta Edición. México. McGraw-Hill.
- Thompson, Ivan (2015) **¿Qué es marketing digital?** Marketingintensivo.com. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Venegas, Eduardo (2009). **Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock**. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana.

# **ANEXOS**

### **Cantante**

- ¿Cómo percibes el mercado musical venezolano en la actualidad?
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida tu propuesta musical?
- ¿Qué elementos sientes que te hacen diferente como artista?
- ¿haz establecidos objetivos y un plan de trabajo con tu equipo?
- ¿Qué estrategias has implementado para promocionar tu propuesta musical y cuáles te han sido más rentables?
- ¿Qué problemática o barrera te has encontrado a la hora de promocionar tu música?
- ¿Consideras que posees una imagen e identidad bien definida?
- ¿A través de qué medios y/o canales interactúas con tus fans?

## **Productor**

- ¿Cómo percibes el mercado musical en la actualidad?
- ¿musicalmente hablando como puede hacer un artista para que su propuesta musical se diferencie del resto?
- ¿Qué elementos crees que debería tomar en cuenta un artista independiente para hacer a su propuesta musical más atractiva para los consumidores actuales?
- ¿Cuáles consideras que son los medios de difusión musical más rentables para un artista independiente?
- ¿Cuáles son las ventajas que consideras que existe en la actualidad para un artista emergente en Venezuela?
- ¿Qué desventajas consideras que pueden existir para un artista independiente a la hora de desarrollar su propuesta musical dentro del país?

## **Cuestionario**

- ¿A través de qué canal consumes tu música principalmente?
  - Redes sociales
  - YouTube
  - Radio
  - Televisión
  - Servicios streaming
  - Otro: \_\_\_\_\_
- ¿Con qué frecuencia descubres nuevos cantantes a través de esos canales?
  - Muy frecuentemente

- De vez en cuando
  - Muy pocas veces
  - Nunca
- ¿Qué te parece la música desarrollada por los cantantes venezolanos actualmente en el país?
    - Excelente
    - Muy buena
    - Me da igual
    - No me gusta
- ¿Conoces la música del cantante independiente Joufel Vegas?
    - Si
    - No
- ¿Qué elemento consideras que es más importante para que un nuevo artista llame tu atención?
    - Que posea Canciones con letras profundas
    - Que cante un género musical comercial
    - Que posea una excelente imagen
    - Otro: \_\_\_\_\_
- ¿Consideras que es importante que un artista mantenga cercanía con sus fans?
    - Sí,

· No

- Ordena del 1 al 6 (siendo 1 el más usado y 6 el menos usado), los medios sociales que más utilizas para mantener una relación más cercana con tu artista.

I

n  
s  
t  
a  
g  
r  
a  
m

—  
—

F  
a  
c  
e  
b  
o  
o  
k

—  
—

Y  
o  
u  
T  
u  
b  
e

—  
—