

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Construcción de una marca musical y estrategias de marketing
digital: estudio de canales de distribución musical**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

TAVARA GUEVARA, Luis Angel

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

TERAN SANCHEZ, Maria Alejandra

Asesorados por: Mgtr. Neride Herminia Laura Sotomarino Maturo

Lima, julio de 2020

Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias y amigos que nos apoyaron y apoyan durante el largo proceso que conlleva la vida universitaria. A nuestros docentes por enseñarnos las herramientas necesarias para desenvolvemos en el campo profesional. Y a todos los valientes músicos que se dedican a hacer arte en nuestro país.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de investigación.....	3
2. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
2.3. Preguntas Específicas.....	4
3. Justificación del Estudio.....	4
4. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
1. Marca y la construcción de marca (Branding).....	7
1.1. Concepto de marca.....	7
1.2. La construcción de marca.....	9
2. La evolución hacia el marketing digital y la construcción de marca.....	13
2.1. El marketing tradicional y su proceso.....	13
2.2. El marketing digital y las estrategias para construcción de marca.....	16
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	27
1. Surgimiento y la evolución de la industria musical local.....	27
2. Situación actual de la industria musical local.....	27
2.1. El público consumidor de música.....	27
2.2. La oferta musical y sus actores.....	28
3. Las estrategias de marketing tradicional para la construcción de marca.....	32
CAPÍTULO 4: HALLAZGOS.....	34
1. Consecuencias de la digitalización en la industria musical local.....	34
1.1. Portabilidad del nuevo formato.....	34
1.2. Autosuficiencia de los músicos en el proceso de creación.....	35
2. La digitalización y las nuevas estrategias del marketing en la industria musical local.....	38
2.1. El desarrollo tecnológico y el surgimiento del marketing digital.....	38
2.2. Las estrategias del marketing digital y sus ventajas para la construcción de marca.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de posicionamiento.....22



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Oferta musical local.....	28
Tabla 2: Actores en el mercado musical local.....	29



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad presentar las estrategias para la construcción de una marca. Para entender el por qué surgen estas estrategias se ha determinado la influencia del proceso de digitalización y cómo ha impactado a diferentes sectores. Además, se presentan conceptos de marca, construcción de marca y marca musical. A partir de estos conceptos se busca identificar las estrategias de marketing digital que colaboran en la construcción de una marca musical, se revisan las estrategias de marketing para construir marca y como se han expandido hacia el mundo digital. Asimismo, se muestran las ventajas que surgen del uso de estrategias de marketing digital en la construcción de una marca musical.

Por otro lado, se presenta la evolución de la industria musical en la era digital a nivel local y mundial, debido a que la industria musical peruana se desarrolló con retraso en comparación a la industria mundial. Igualmente, presentamos la marca musical y cómo se ha desarrollado y adaptado a países con una cultura musical y economías diferentes dentro y fuera de América Latina, haciendo énfasis en el contexto peruano.

Palabras clave

Estrategias de marketing digital, evolución de la industria musical, construcción de marca, marca musical, distribución musical, digitalización de la música, redes sociales, estrategias digitales, marketing, economía digital.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo identificar las estrategias del marketing digital para la construcción de una marca musical. Se entiende el concepto de marca musical como el conjunto de elementos musicales y no musicales que se relacionan al artista o a un grupo de artistas y que, además, logran diferenciarlos en el mercado. Para esta finalidad, en el capítulo uno, se abordará la necesidad de los artistas de construir una marca y el impacto que ha tenido la digitalización en el mercado musical. Para ello se presentará la importancia actual de generar marcas haciendo un uso correcto del marketing digital; por otro lado, se mencionará cómo estas estrategias se han adaptado al entorno cambiante del marketing debido al desarrollo de la tecnología y la globalización.

En el capítulo dos, se desarrollarán conceptos teóricos esenciales como qué es una marca, qué envuelve, y cuáles son los tipos existentes de marca; por otro lado, se describirá el proceso de construcción de marca, explicando cada una de sus etapas: estrategia, creación y gestión; además se explicarán las dimensiones asociativas que intervienen en este proceso. Luego, se describirá el Brand Equity, elemento de medición del valor de la marca; es decir el resultado de las acciones de marketing de la marca, a través de indicadores de venta a largo plazo.

Posteriormente, se presentarán las recomendaciones brindadas por especialistas académicos para gestionar correctamente una marca, tomando en cuenta los conceptos anteriormente presentados. Todo esto para resaltar la importancia de un correcto proceso de construcción de marca para competir en cualquier mercado.

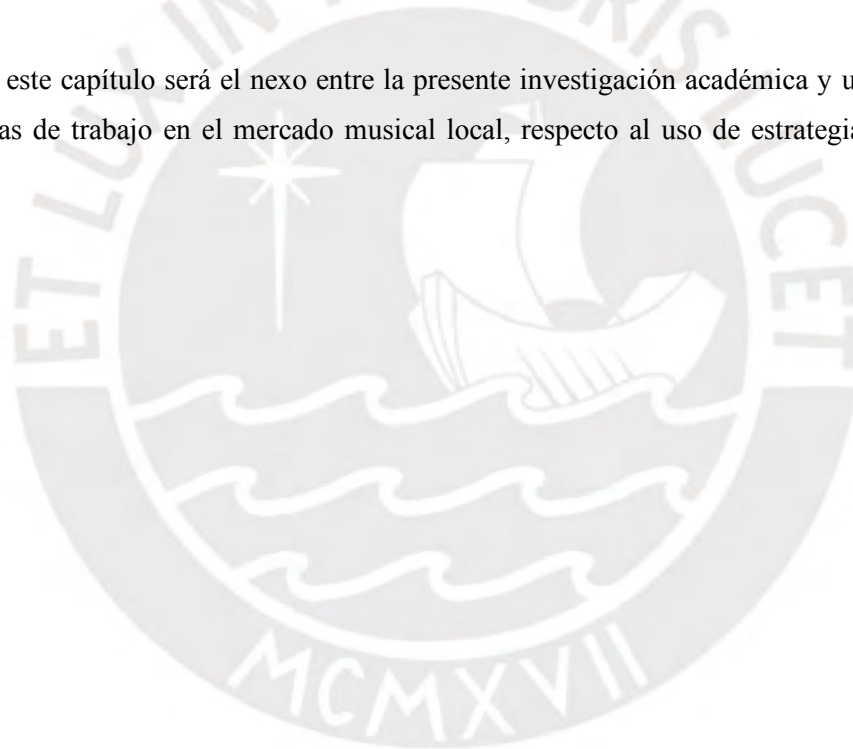
En el mismo capítulo, se desarrollará el concepto del marketing tradicional y su proceso, para presentar cómo se ha venido desarrollando el proceso de construcción de marca. Asimismo, se mostrará la evolución de este concepto y la expansión hacia el marketing digital, a través de sus antecedentes, donde resaltan: el entorno cambiante del marketing y el impacto de la economía digital en todos los mercados. Y finalmente, se presentarán las estrategias para la construcción de marca que ofrecen el marketing tradicional y el digital, describiendo a profundidad su funcionamiento y características.

Para contextualizar estos conceptos, se presentará el surgimiento y la evolución de la industria musical local. Se describirá la situación actual de la música en este entorno, al público consumidor

de la oferta musical local y a los actores que forman parte de la misma. Se expondrá; también, el proceso de creación de un producto musical antes de ser influenciado por la digitalización, además, se mencionarán las herramientas utilizadas en este proceso, los canales de distribución de estos productos musicales y la percepción de la marca musical.

En el capítulo cuatro, se expondrán los hallazgos obtenidos durante la realización de la investigación, aterrizando los conceptos desarrollados anteriormente. Además, se describirán las consecuencias en la industria musical, haciendo énfasis en el proceso de creación y difusión de un producto musical, considerando la autosuficiencia que ha brindado el avance de la tecnología a los músicos actuales. Finalmente, se mostrarán las ventajas de las estrategias del marketing digital en la construcción de una marca musical haciendo uso de las redes sociales y la publicidad digital, tomando en cuenta casos específicos sobre construcción de marca musical realizados en Europa y Latinoamérica.

Por último, este capítulo será el nexo entre la presente investigación académica y un estudio de las metodologías de trabajo en el mercado musical local, respecto al uso de estrategias de marketing digital.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

Se puede decir que una parte del mundo físico se ha mudado a un nuevo mundo digital, por lo que este entorno es cada vez más común en la vida diaria de los consumidores. No es de extrañar que los clientes están acostumbrados a solicitar o recibir productos o servicios a través de canales digitales, debido a que se han vuelto de muy fácil acceso. En otras palabras, nos encontramos con varios mercados en la palma de nuestra mano.

Del mismo modo, las organizaciones deben adaptarse continuamente a las nuevas oportunidades y obstáculos del mundo digital, para poder hacerle frente a las nuevas competencias, ya que este entorno se considera altamente cambiante. La editorial de la revista Entrepreneur México (2018) indica que parte del proceso de implementación de nuevas formas de comunicar un producto o servicio, consistiría en buscar una forma de manejar eficientemente los canales digitales y es que, mientras que en el pasado, se entendía por promoción una comunicación de un solo lado, es decir, un emisor transmite un mensaje al receptor, como lo era la publicidad en los periódicos y comerciales en televisión; hoy en día, a raíz de del avance de la tecnología, sobre todo las redes sociales, los clientes generan una retroalimentación a la empresa, a través de comentarios, mensajes directos y los sistemas de calificación. Todo esto, automáticamente después de haber consumido el producto o servicio.

Asimismo, el marketing siempre ha tenido como fin ayudar a que la empresa se oriente hacia el cliente y trate de satisfacerlo en aquello que realmente valora; sin embargo, en los últimos años, a raíz de la globalización, la innovación y el avance tecnológico, las estrategias de marketing tradicional no se pueden desarrollar en el mundo digital por lo que deben evolucionar y renovarse constantemente siguiendo las tendencias actuales del mercado.

A partir de esto, hemos decidido trabajar el uso eficiente de las estrategias de marketing digital para la construcción de una marca en este entorno cambiante. Por otro lado, el grupo a estudiar serían los músicos independientes, debido a que el mercado musical, al igual que otros, ha sido impactado por la era digital, lo cual ha generado cambios vitales en la creación, producción y distribución de productos musicales.

Es por lo anteriormente presentado, que el tema a desarrollar en esta investigación es “La relación entre la construcción de una marca musical y las estrategias de marketing digital”.

2. Objetivos y Preguntas de Investigación

2.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing digital que colaboran en la construcción de una marca musical

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1. *Objetivos Específicos Teóricos*

- Examinar el concepto de marca y la construcción de una marca
- Revisar las estrategias del marketing y su expansión hacia al marketing digital
- Mostrar las ventajas del marketing digital para la construcción de una marca

2.2.2. *Objetivos Específicos Contextuales*

- Presentar la evolución de la industria musical en el mundo digital
- Presentar la evolución de la industria musical en Perú en la actualidad
- Presentar la construcción de una marca en la industria musical

2.3. Preguntas Específicas

La pregunta central de la presente investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que colaboran en la construcción de una marca musical?

Para responder esta interrogante se han planteado las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué es marca y cómo se construye una?
- ¿Qué cambios ha provocado la digitalización en el marketing?
- ¿Qué oportunidades brinda el marketing digital para la construcción de una marca?
- ¿Cómo ha evolucionado la industria musical localmente y a nivel mundial?

3. Justificación del Estudio

La transformación digital está cambiando el comportamiento de los consumidores, lo que ha generado que diversas marcas busquen en las diversas actividades diarias de los usuarios, la forma de promocionarse y establecer contacto directo con el mercado real a través de aplicaciones móviles y páginas web, según Arias, Hernández & Ortigón (2014).

Todas las industrias han comenzado a formar parte del mundo digital en su ímpetu de acercarse a los consumidores, y la industria musical no ha sido la excepción, según Arias, et al. (2014), para que un artista construya su marca, debe tomar en cuenta las tendencias actuales de consumo del mercado digital. La industria musical ha dirigido gran parte de sus estrategias de promoción de artistas hacia los medios digitales; esto debido a que se considera a los dispositivos móviles y el uso de las aplicaciones, como las herramientas ideales para generar un alto grado de relacionamiento y así lograr fortalecer la "marca musical" o la marca del artista o artistas musicales.

El mundo digital también impactó en la industria discográfica a través de su transformación en la forma de producir, promocionar, distribuir y consumir música. Para poder realizar la promoción de algún artista u obra, como en cualquier producto, se hace uso del marketing mix. Según Smith (2011), con el paso del tiempo se ha desechado el estudio tradicional de los factores de construcción de marca por los nuevos medios de interacción y comunicación. Estos medios son la combinación de diferentes herramientas virtuales e informáticas que, combinadas, cambiaron el modelo de negocio para siempre, así como la Internet de banda ancha, la cual brindó la velocidad necesaria para adquirir formatos mp3 en la web (Arango, 2016). Sin embargo, este tipo de interacción y comunicación es una forma de marketing basado solo en el relacionamiento y apoyado en las aplicaciones (Smith, 2011) que, si bien logra hacer el trabajo más sencillo para llegar al consumidor final, no se da una correcta construcción de marca, los cuales son necesarios para generar una identidad del artista y la fidelización del cliente.

En un estudio publicado en Bogotá en 2014 que buscaba identificar los factores asociados a la construcción de marca del artista musical, se encuestó y entrevistó a un grupo de individuos y finalmente se identificó que una de las variables más representativas del mercado musical fue la percepción de marca la cual estaba constituida por la imagen del artista (imagen de la marca) y el comportamiento del mismo (asociado a la percepción de marca); otra de las variables que resaltaron en el estudio fueron branding digital o construcción de marca la cual tenía como causa las estrategias de posicionamiento en red y a su vez tiene relación con la construcción del artista o su marca.

Es en base a lo anteriormente expuesto que es necesario que se implementen estrategias de marketing digital que colaboren en la construcción de una marca las cuales satisfagan la demanda del mercado musical actual. Asimismo, se busca conseguir que músicos independientes, con recursos económicos propios consigan un mayor nivel de exposición y por consiguiente obtener como consecuencia un mejor posicionamiento en el mercado musical respecto a músicos de otros géneros y con respaldo de grandes distribuidoras.

Por otro lado, los beneficiados por la optimización de estrategias serían 4 principales stakeholders (A. Granda, comunicación personal, abril 2020). En primer lugar, estarían las bandas o

músicos que gracias al desarrollo de tecnologías digitales y el manejo adecuado de estas estrategias, combinado con su capacidad para realizar su producto desde casa a través programas, gadgets y habilidades empíricas puedan construir una marca posicionable en el mercado musical. En segundo lugar, a raíz de que incrementa la popularidad de una banda, los distribuidores musicales se ven beneficiados con el aumento de sus ingresos, esto debido a que el porcentaje de ganancia varía a razón del número de reproducciones. Esta creciente popularidad ocasiona también la mejora continua de la calidad de su producto lo cual favorece al tercer stakeholder, el consumidor final. En cuarto y último lugar, los desarrolladores de software y hardware pueden aprovechar este incremento de consumo, por parte de las bandas y músicos, innovando en sus productos al hacerlos más amigables a nuevos usuarios, más ligeros de transportar y brindando un nivel de calidad cada vez más cercano al que se obtendría en un estudio tradicional.

4. Viabilidad

Es posible hallar una cantidad suficiente de información sobre el marketing tradicional, nuestro reto será localizar recursos sobre marketing digital en mercados que se encuentran en evolución constantemente. No obstante, cuentan con bastantes oportunidades para la obtención de recursos a través de portales digitales.

Por otro lado, utilizando la situación por la que está pasando nuestro país como una oportunidad para adquirir fuentes primarias, ya que la industria del entretenimiento se encuentra, actualmente, paralizada, nos resulta un poco más accesible conseguir entrevistas por videoconferencia con bandas y músicos independientes de Lima Metropolitana.

Finalmente, el que consideramos un gran reto, pero no un impedimento para realizar la investigación, es el acceso a algunas fuentes cuyos ejemplares se encuentran solo en físico, esto debido al contexto de aislamiento social que se está llevando a cabo en el Perú.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Marca y la construcción de marca (Branding)

1.1. Concepto de marca

Dentro de toda organización, existen conceptos y/o características que sirven para generar una exposición deseada y una diferenciación de los demás participantes y actores del mercado. Uno de los principales a ser desarrollado es el concepto de marca, el cual puede ser un símbolo, término, nombre o la combinación de todos ellos, que comunica el significado o identidad de algo tangible, o intangible (Kotler y Armstrong, 2017).

Un consumidor, en general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca (Davis, 2002). Esto se da debido a que, como se dijo anteriormente, la marca puede comunicar su identidad de manera intangible, generando en el cliente confianza, seguridad y expectativas, todo al momento de realizar la compra. Siguiendo esta definición se puede decir que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificables a través de aromas, sonidos y formas tridimensionales (Ballesteros, 2016).

1.1.1. *Importancia y características de una marca*

Importancia de una marca:

Actualmente, el consumo de ciertos productos o servicios puede caracterizar e identificar un grupo social dentro de una sociedad. Sin embargo, Ballesteros (2016), señala que esto solo es el sentido de pertenencia con respecto a lo material. Por consiguiente, es importante que una empresa sepa segmentar a sus consumidores y plantear un camino que lleve a su marca a cumplir con las expectativas de los clientes. Pero ¿una marca solo beneficia al cliente al momento de realizar una compra?

Por el lado de la empresa, una marca es importante porque sirve para comunicar y resaltar su presencia a los consumidores, es decir, este es el factor diferenciador frente a la competencia, la característica que le brinda al producto una identidad y hasta puede lograr que la misma idea de marca sea vendida como una experiencia para el cliente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Davis (2002) señala que una marca sirve también para generar lealtad hacia la empresa, hay clientes que pueden comprar la misma marca de jabón o la misma marca de gaseosa durante toda su vida. Una buena marca también genera confianza en los consumidores al momento de introducir nuevos productos.

Características de una marca:

Las marcas poseen algunas características que comparten y las cuales les ayudan a definirse, según Cortázar (2014) estas son:

- Opciones claras y definidas: a los consumidores les gusta tener opciones; las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia con una marca hace que la siguiente elección sea más rápida, los consumidores eligen de acuerdo a que poseen una variedad de la cual elegir y hacen pruebas de productos hasta estar contentos con uno, la primera vez que lo hagan se tomarán su tiempo para elegir, pero la segunda vez el proceso será más rápido, ya sea porque descartaron una marca en base a su experiencia o porque la experiencia fue buena y buscan repetirla.
- Un medio para simplificar sus decisiones: las marcas también facilitan el proceso de elegir. Al reconocer una marca el cliente agiliza la toma de decisiones, esto quiere decir que un cliente preferirá una marca sobre otra por diferentes motivos personales, pero esto reducirá el tiempo de decisión y realizará menos esfuerzo al seleccionar una.
- Certidumbre de calidad: los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fortaleza de la marca
- Prevención de riesgos: los consumidores no suelen escoger productos cuyo desempeño y estándar de calidad desconocen. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, lo que disminuye el riesgo de una mala elección y certeza de que lo que obtendrá cumplirá con sus necesidades.
- Una forma de expresión propia: las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad), cómo cuando un gerente no puede manejar un auto de cualquier marca, sino que se compra uno de lujo. Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: las marcas grandes o fuertes se apoyan en la confianza, es decir, la gente sabe que lo que adquiere cumplirá con sus expectativas. Inclusive puede que una marca llegue a ser más valiosa que sus activos tangibles.

De acuerdo con Cortázar (2014), es justamente por las características que comparten las marcas que estas se registran, de manera que genere para la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o parecidos, esto para no confundir a los clientes y que adquieran el producto que realmente desean, logrando así que los clientes no sean sorprendidos y engañados y en cierta forma protegiéndolos de empresarios inescrupulosos.

1.1.2. Tipos de marcas

Las marcas ayudan a generar ingresos pues representan calidad y confianza para los consumidores, pero no todas las marcas se establecen de la misma manera y muchas empresas eligen diferentes caminos en los que tenga presencia su marca; es por ello que existen tipos de marcas, los cuales según Cortázar (2014), son:

- Nominativas: producto o servicio identificable por alguna frase o palabra
- Figurativas: signos que, sin acompañarse de ninguna letra o palabra, es entendible su representación gráfica
- Mixtas: constituyen la unión de los dos tipos anteriores. Contienen tanto un elemento nominativo (letras, palabras o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).
- Tridimensionales: se refiere a un signo que puede ser percibido con el sentido de la vista o el tacto.
- Sonoras: el signo es representado en notas musicales
- Olfativas: el producto o servicio es identificado por el sentido del olfato
- De color: el signo es identificado por tener una forma de un color determinado o una combinación de colores.

1.2. La construcción de marca

Una marca es una promesa que realiza la organización a su cliente, creando expectativas. Estas expectativas deben ser satisfechas para que se pueda crear una relación con el cliente: la fidelización. Sin embargo, esta se genera a través de confianza a medida que se dé una buena construcción de marca o branding (Capriotti, 2009).

Branding es el proceso por el cual se le brinda una identidad a un producto, de manera que el consumidor pueda identificarlo a través de los diferentes medios de comunicación. Hoyos (2016) define al branding como la construcción de una marca asociada con elementos positivos, que serán deseados y comprados por determinados consumidores. Estos consumidores son segmentados previamente después de un respectivo estudio de mercado. Este proceso es desarrollado en la primera etapa del proceso analítico de construcción de una marca, el cual cuenta con 3 etapas: la estrategia, la creación y la gestión (Sterman, 2013)

En la etapa estratégica se marcarán las bases de la marca, a través de estudios se definirá al consumidor al que se busca captar, los objetivos de la marca y las emociones que se quieren transmitir a través de esta. La etapa de creación es, básicamente, el diseño de la marca. A través de los patrones que se marcaron en la etapa estratégica, se diseñará una marca que busque expresar lo que la organización requiera para satisfacer a su consumidor, el cual, a través de procesamientos sensoriales,

dependiendo del tipo de marca, provocarán que la marca ocupe un lugar en sus mentes (Braidot, 2011). Por último, en la etapa de gestión se realiza todo el proceso de implementación, control y mejoramiento continuo para llegar a su versión final: una marca coherente y distintiva (Sterman, 2013).

Estructurando la identidad de la marca (u organización) a través de este proceso, una adecuada comunicación y confianza se logrará crear y mantener una relación de lealtad con sus consumidores (Capriotti, 2009). Por lo que se puede afirmar que el branding no es solo el diseño de un símbolo sino es la gestión en sí de la marca. Es decir, la estrategia que se utilizará para comunicar un símbolo, de tal manera que sea considerado como una experiencia para el cliente (Ghio, 2011). Todo esto con el fin de que estas estrategias construyan una marca fuerte y sostenible en el tiempo.

1.2.1. Construcción de marca y sus tipos

Existen varios tipos de Branding que las empresas pueden utilizar, principalmente, Temporal y Lee (2003) presentan tres:

- Branding de producto: es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí mismo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.
- Branding corporativo: es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.
- Branding de casa o de soporte: es el que se aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca de la corporación.

1.2.2. Dimensiones asociativas en la construcción de marca

En el proceso de construcción de una marca se debe tomar en cuenta las dimensiones que intervienen, las cuales son recomendaciones a tomar al momento de planificar el proceso de construcción de marca, para tener claro el rumbo al que desean llevar las empresas a sus marcas. Aaker (1996) plantea cuatro dimensiones:

- La marca como producto: Es la asociación de una marca con el producto que ofrece y todo lo que contiene este, como su propósito, sus atributos, la percepción de valor-precio por parte del cliente, su segmentación, entre otros. Es decir, todo aquello que influye en la decisión de compra del producto.
- La marca como una organización: La marca es influida más por los atributos de la organización que por el producto o servicio que ofrecen. En este sentido, la relación que tenga la organización con el cliente, la imagen de esta y la confianza que le tengan serán las variables que más influyen en la construcción de la marca.

- La marca como una persona: es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. En otras palabras, se busca crear una relación entre la marca y el cliente, brindando a la marca una personalidad definida. Un ejemplo es el de Coca Cola, el cual brinda un mensaje de felicidad y optimismo para que los consumidores opten por escoger su producto entre la competencia.
- La marca como un símbolo: Es la utilización de lo visual y lo metafórico para proporcionarle a la marca una identidad, mediante el significado de la simbología de esta. En este caso tenemos la manzana de Apple en aparatos electrónicos, la cual se ha convertido en un símbolo estatus para algunos consumidores.

Estas cuatro dimensiones se deben tomar en cuenta al momento de construir una marca debido a que, según la percepción del cliente, serán la principal influencia al momento de su elección de compra. Es por este motivo que todas las marcas buscan un elemento diferenciador para poder competir en el mercado.

1.2.3. Medición del valor de la marca o Brand Equity

Aaker (1992) considera el valor de marca como una presentación de un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, símbolos y nombre; elementos que suman o disminuyen valor en la medida en que el producto o servicio se va consumiendo por los clientes.

El Brand Equity es el resultado de las acciones de marketing con la marca, son estimaciones de carácter multidimensional que intentan, basados en métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de información, calcular los beneficios del valor desarrollado por la marca en el mercado. Además, cumple con la función de fomentar la decisión de compra del cliente, convirtiendo al Brand Equity en un indicador de ventas a largo plazo. Cuando un producto no genera ninguna emoción en el consumidor significa que este producto está compitiendo con productos genéricos, en este sentido se realizará la decisión de compra solo en función del precio (Hoyos, 2016).

Según Cortázar (2014), las acciones de marketing a desarrollar en el Brand Equity son categorizadas en los métodos comparativos y los métodos holísticos. Cada uno de ellos posee subcategorías para la medición de los resultados. A continuación, se encuentran las características de cada uno:

- Métodos comparativos: usan experimentos que examinan las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia una marca para estimar directamente los beneficios de tener un alto nivel de conciencia de marca y asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. Existen dos tipos: los basados en la marca y los basados en el marketing, el primero se refiere a experimentos en los cuales un grupo de consumidores responde a un elemento del programa de marketing o alguna

actividad de marketing cuando este se atribuye a la marca objetivo, y otro grupo responde al mismo elemento o actividad cuando se atribuye a una marca de la competencia o una marca ficticia; y la segunda se refiere al uso de experimentos en los cuales los consumidores responden ante cambios en los elementos del programa de marketing o en la actividad de marketing para la marca objetivo o las marcas de la competencia.

- Métodos holísticos: intentan asignar un valor general a la marca en términos de utilidad abstracta o en términos financieros para calcular los beneficios del valor de la marca. Existen dos tipos de métodos holísticos, el método de valuación y el método residual.

El método de valuación consiste en asignar un valor financiero al valor de la marca para fines contables, fusiones y adquisiciones, y otras razones. Según Lipman (1989) separar el porcentaje de ingresos o utilidades atribuibles al valor de la marca es una tarea difícil.

Respecto al método residual para la medición del valor de la marca, Srivastava y Shocker (1991) describen que este método estudia el valor de la marca estimando las preferencias de los consumidores por la marca mediante atributos valorados de la marca y el producto.

Siguiendo el proceso de Brand Equity es importante tomar en cuenta tres aspectos clave: conocimiento de la marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida. El conocimiento de marca es el factor que mide el nivel de recordación de la marca en comparación de su competencia; es decir, cuál es el reconocimiento del producto. Por otra parte, las asociaciones de marca indican la relación que tiene la marca con imágenes y símbolos. Son los elementos que generan que sea imposible ser copiada, ya que la marca ocupa un espacio en la mente de los consumidores con características específicas. Por último, la calidad percibida es el punto que capta la percepción de los consumidores con respecto a la calidad de la marca, entre otros factores que los clientes evaluarán al momento de realizar su decisión de compra (Hoyos, 2016).

Debido a todos los factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores al escoger entre varios productos, es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan crear una relación de fidelidad entre el cliente y la marca. Ya que, como se mencionó anteriormente, esta relación debe basarse en la confianza de ambas partes, entregando un producto que satisfaga las expectativas del consumidor por parte de la empresa y generando una recompra por parte del cliente.

1.2.4. Gestión de marca y conceptos asociados a la construcción de marca

No es posible hablar de marca sin relacionarla con la construcción de marca, en el libro de Cortázar (2014) se presentan algunos conceptos sobre la construcción de marca que pueden ser útiles para la gestión y análisis de las actividades de construcción de marca, estos son:

- Esencia de marca: Es el corazón del concepto de una marca, aquello que le es íntimamente propio y la hace resaltar, confiable y apetecible. Es el resultado del posicionamiento exitoso.
- Diferencia central de la marca: Es aquella decisión administrativa o de estrategia de marca que busca dotar al producto de las cualidades que lo distinguen de la competencia y le permita ser reconocido en el mercado.
- Propiedades o atributos de la marca: son todas las características que tiene una empresa y que ofrece para ser reconocida por el mercado y puede influir en la compra, desde el nombre elegido, símbolos gráficos y textos, características de colores, formas y distribución del producto. También se incluyen los beneficios funcionales del producto asociados a su uso.
- Cultura de la marca: es la construcción de un pensamiento particular asociado a la marca y reconocido por los mercados, de tal manera que los mercados hacen propios los valores de la marca (creencias) cuando compran y usan los productos de la marca. Dichos valores son los beneficios que transmiten las marcas indirectamente a los compradores

2. La evolución hacia el marketing digital y la construcción de marca

El marketing siempre ha tenido como principal objetivo el estudio del consumidor, esto con el fin de generar constantemente aumentos en las ventas. También, genera que los consumidores puedan percibir a través de los sentidos un producto o servicio. Sin embargo, los anuncios publicitarios en paneles, la televisión, el periódico, la radio entre otras formas de publicidad tradicional han perdido popularidad debido al avance de la tecnología y las tendencias digitales. Para poder afrontar este contexto cambiante, es necesario que los profesionales de marketing sepan equilibrar, de ser necesario, las estrategias tradicionales con las estrategias del marketing digital, dependiendo del tipo de producto o servicio.

En este punto, se revisarán las estrategias del marketing tradicional y las causas de su evolución al marketing digital, ya que, mientras que el marketing tradicional trabaja en un entorno físico, el marketing digital se mueve a través del internet, utilizando como principal herramienta las redes sociales y buscadores en línea. Esto con el fin de generar una relación más directa con el usuario.

Por otro lado, debido a que una estrategia bien planteada y realizada se considera un proceso clave para la realización del branding, también se revisarán las estrategias y su relación a la construcción de marca.

2.1.El marketing tradicional y su proceso

Marketing tradicional:

Muchas veces se confunde al marketing con la idea de hacer publicidad a un producto o un servicio. Pero, aunque el marketing, sí está asociado a la misma, abarca muchos más procesos en la venta de un producto. Se debe entender como la base de la creación de un producto, detectando las necesidades reales del consumidor para diseñar la oferta que mejor lo satisfaga; es decir, está basado en el cliente. Aparte de ser el encargado de detectar estas necesidades, después debe encontrar la forma de comunicar al cliente el producto de una manera que cause expectativa, en el cliente. Entonces podemos definir al marketing como un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico y a las acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer, 2013).

Todos los mercados trabajan con la finalidad de alcanzar el mayor nivel de ventas posible, satisfacer alguna necesidad de los compradores, entre otros motivos; pero como en toda organización, necesitan un sector especializado en interpretar las necesidades y preferencias de los consumidores y para ello existe el marketing, "el objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia(...) también es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos" Kotler & Armstrong (2017).

Según Díaz (2014), el marketing tradicional es la concepción, planificación y venta de un producto o servicio con el fin de rentabilizar rápidamente, buscando la satisfacción del cliente y de la empresa.

El marketing tradicional busca la maximización del beneficio de los involucrados en la compra-venta, por otra parte, "es clave definir el alcance porque existen diferentes tipos estrategias para cada objetivo. La identificación del mercado objetivo y su comportamiento de compra, así como la estructura de marketing mix del producto son en importancia los pasos a seguir." (Díaz, 2014, p.10). La autora explica que al definir y entender el accionar de los compradores a los que se quiere llegar se comienza a planificar y organizar las acciones para hacer llegar el producto o servicio hasta ellos. Al establecer el Target (público objetivo), se generan las estrategias necesarias para satisfacer sus necesidades y obtener beneficios para la empresa y generar una ventaja competitiva; las estrategias pueden ser de diferenciación, precio o especialización, de acuerdo con Díaz (2014).

En resumen, el marketing tradicional, de acuerdo con Díaz (2014):

Prioriza la venta de productos y servicios sobre la relación con el cliente y utiliza como medios de comunicación masiva con el objetivo de masificar la información a través de una cobertura amplia y general, llegando a todo el público, sin desarrollar una relación a largo plazo con el cliente. (p.10)

Es decir, busca solamente establecer relaciones temporales, para aumentar las ventas del producto o servicio de momento y no buscan realmente establecer lazos profundos con el consumidor.

Proceso de marketing:

Según Kotler y Armstrong (2012), es necesario seguir el proceso de marketing para lograr obtener las mejores oportunidades de negocio. Esto a través de una correcta segmentación y establecimiento de estrategias claras. Se debe comenzar con los pasos que crearán valor para los clientes y lograr establecer relaciones entre la organización y ellos.

1. Entender el mercado y las necesidades y deseos del cliente: Es necesario definir la necesidad, el deseo y los elementos con los que estos interactúan para lograr entender el mercado. Una necesidad es la percepción de una carencia y estas pueden ir desde las necesidades fisiológicas hasta las de autorrealización, lo que es natural en el ser humano, basándonos en la teoría psicológica de Maslow. Siguiendo esta definición, los deseos son la forma que adquieren estas necesidades, las cuales son influenciadas por la personalidad e historia del usuario. Las necesidades y los deseos de los clientes se satisfacen mediante la oferta de mercado, el cual puede ser cualquier servicio o producto brindado. Todo este punto se desarrolla en el mercado, en el que interactúan tanto empresa como cliente con el fin de lograr una relación entre ambos y un intercambio monetario.
2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente: Para lograr este paso, se debe orientar de manera correcta al marketing. Comenzando principalmente, por la selección de un mercado meta, es decir a qué clientes se quiere satisfacer. Esto con el fin de atraer, retener y aumentar la cantidad de consumidores generando un valor superior, mediante el compromiso de la empresa por brindarles productos o servicios con los beneficios y cualidades prometidos.
3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior: Es la realización de un programa integrado de marketing que combina todas las herramientas (o áreas) que tiene una empresa para ejecutar su estrategia, que está en función a su selección previa de cliente y la forma de atender su necesidad. En este punto encontramos a las famosas cuatro Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que se convierten en ocho al tratarse de servicios (partners, personas, procesos y physical evidence o evidencia física).
4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente: Si los tres pasos anteriores se han realizado de una manera satisfactoria, el siguiente paso a seguir sería establecer una relación con los clientes correctamente orientada para que sea redituable a largo plazo. El marketing debe adaptarse al entorno cambiante del mercado y a las tendencias de este, para lograr retener y aumentar sus clientes.
5. Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos: Después de crear valor, la empresa debe captar el valor del cliente. Es decir, el cliente debe percibir que el producto

o servicio recibido satisface sus necesidades y su relación valor-precio es preferible con respecto a otras ofertas de la competencia.

2.2. El marketing digital y las estrategias para construcción de marca

El marketing está en los puntos de encuentro de los individuos, en diferentes actividades cotidianas, en general donde los individuos suelen reunirse para interactuar y así generar un impacto, pero hoy en día las personas interactúan de una manera diferentes gracias a la aparición de las redes sociales, las páginas web, aplicaciones, entre otros medios digitales; es así que el marketing ha buscado acercarse a los individuos cuando estos interactúan en los medio digitales, es así que nace el marketing digital.

De acuerdo con Crelin (2020), el marketing digital es toda aquella comercialización de productos y servicios que se realiza a través de tecnología digital, dispositivos móviles y videojuegos. Se puede presentar de muchas formas; sin embargo, las dos formas de marketing digital más populares son el marketing digital en medios sociales, donde las empresas intentan relacionarse con los clientes en las redes; y el marketing digital a través de los motores de búsqueda, donde crean contenido que pueda propagarse rápidamente utilizando palabras clave, anuncios pagados, etc.

Es un conjunto de estrategias de mercado que se realiza en la web. Es buscar que los consumidores realicen acciones que la organización haya planeado de antemano; es decir poder anticipar sus acciones a través de estrategias claves y bien pensadas aplicadas en el mundo digital basadas en dos aspectos fundamentales, los cuales son: la personalización y la masividad. Este marketing puede abarcar también telefonía digital, televisión digital y ahora, hasta consolas de videojuegos (Selman, 2017).

2.2.1. Antecedentes: el entorno cambiante del marketing y la economía digital

El entorno cambiante del marketing:

El desarrollo de diferentes avances tecnológicos de la mano del internet y la conectividad móvil ha impactado en diferentes aspectos de la vida de los individuos y las sociedades en general, "un estudio de Przybylski y Weinstein de la Universidad de Essex (...) reveló que los teléfonos móviles desvían la atención de las personas de sus entornos actuales.(...) Por lo tanto, a medida que se intensifica el impulso hacia la economía digital, los clientes anhelan la aplicación perfecta de tecnologías que les permita auto actualizarse" (Kotler et al., 2017). Ningún aspecto de la vida cotidiana y profesional de los seres humanos ha sido ajeno a este fenómeno, y en torno al mismo la forma de hacer marketing ha evolucionado actualizando al entorno digital sus métodos de trabajo para poder adaptarse al nuevo perfil de consumidor.

De acuerdo con Kotler et al. (2017) el proceso de construcción de una estrategia de marketing comienza tradicionalmente en la segmentación y va seguida de la focalización o la elección del target; sin embargo, a la vez que estas herramientas sirven para la construcción de la estrategia, representan la relación vertical existente entre la marca y clientes, parecido al cazador y cazado. Las marcas históricamente han establecido segmentos que no incluyen a todos los perfiles de consumidor, los cuales, si bien han servido a las empresas para fijar un rumbo claro al cual dirigirse, ha tenido como consecuencia que un sector de consumidores se sienta discriminado o que no cumplieran con el perfil necesario para consumir cierto producto o servicio.

Hoy en día, los clientes se organizan en comunidades digitales, según Kotler et al. (2017), las comunidades son para el marketing digital los nuevos segmentos, a diferencia de los segmentos del marketing tradicional, las comunidades se generan de forma natural y con límites establecidos por ellos mismos, estas son inmunes a los correos basura y publicidad que no desean; además, rechazan los intentos de las empresas de acceder a las redes de relaciones. Los clientes están cansados de que las empresas invadan desde espacios públicos, medios de comunicación, hasta formar parte intencional y agresiva de producciones audiovisuales a través de un product placement (colocar productos dentro de una película; por ejemplo, donde el protagonista tiene una computadora de una marca específica o solo compra en determinada cadena de retail). Estos diferentes canales que han utilizado hasta el cansancio los marketers tradicionales, ocasiona que piensen que pueden invadir el espacio virtual de igual manera, pero se han chocado contra la pared del poder que poseen los consumidores de los contenidos que aceptan y rechazan en el espacio virtual.

Para poder ingresar a las comunidades virtuales las marcas deben solicitar autorización a los integrantes de las mismas. El marketing de permisos, (...), se desarrolla alrededor de la idea de pedir el consentimiento de los clientes antes de enviar mensajes de marketing. Kotler et al. (2017), las marcas han perdido el poder de bombardear de contenido a los clientes, y ahora deben hacer los mayores esfuerzos para que sus contenidos y sus mensajes pueden ser aceptados en la mayoría de las comunidades digitales y alrededor de la intención de poder ingresar a la mayor parte de comunidades digitales es que se han reformulado las estrategias y caminos a seguir por parte de los profesionales del marketing.

La economía digital:

Ha surgido una nueva forma de comunicación humana, lo cual generó varios cambios en la sociedad actual, entre ellas, la economía basada en la inteligencia humana en red. Esta economía denominada economía digital es la digitalización de la información tradicional transformada en bits, que puede estar y viajar a cualquier parte del mundo en un segundo. (Tapscott y Osorio, 1997).

Tapscott y Osorio (1997) también identifican factores que han evolucionado debido a la economía digital entre los cuales destacan la digitalización de elementos físicos, lo cual brinda la capacidad de tener cualquier información del mundo en cualquier momento de una manera más rápida y hasta más completa. Otro factor importante es la desaparición de intermediarios, lo cual generará una comunicación más directa entre las organizaciones y sus consumidores. Los demás factores que Tapscott y Osorio identifican que evolucionaron o evolucionarán se encuentran en el Anexo B.

Kotler et al. (2017) se refiere a la economía digital como economía influenciada por las tecnologías digitales. Los clientes que interactúan en esta economía cuentan con un rol más importante ya que se les brinda la capacidad, casi inmediata, para evaluar e incluso analizar la promesa de posicionamiento de marca de cualquier empresa, debido a la transparencia que ofrecen las redes sociales. Aunque la dificultad de satisfacer al cliente parece mayor, la organización debe estar preparada para afrontar este contexto.

Por esto, las organizaciones deben mantenerse al tanto de las tendencias, ya que se están desarrollando en un entorno altamente cambiante; además, de que estas deben implementar estrategias para hacerle frente a este entorno sin cambiar la imagen de su marca, ya que es la identidad del producto.

2.2.2. Marketing digital: las redes sociales y la publicidad

Hoy en día, los consumidores requieren formas de comunicación diferentes a la publicidad clásica, no basta con dar un mensaje a través de un comercial en TV o un anuncio en las calles, los consumidores requieren que ese mensaje se reafirme en todos los canales en los que se encuentra la marca.

Para abordar lo antes mencionado nace el marketing de contenidos, el cual "es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido" (Kotler et al., 2017). Hoy en día la mejor forma que encuentran los especialistas de marketing es que los contenidos generen la discusión entre los consumidores, es decir difusión de los mensajes a través del diálogo sobre la marca o los mensajes de la marca, conseguir que la gente lo comparta en sus redes si se identifica o simplemente le gustó el contenido.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), con el marketing de contenidos los publicistas dejan de ser encargados de hacer campañas promocionales y pasan a ser narradores de historias, esto debido a que el marketing de contenido es considerado periodismo y publicación de marca pues busca crear relaciones más cercanas entre las marcas y los clientes. Las personas ya no confían en la publicidad tradicional y prefieren consultar con amigos, familiares o contactos en redes sociales, "Cuando

escuchan las afirmaciones de las marcas, los clientes aclaran las afirmaciones hablando con sus compañeros de confianza de su comunidad” (Kotler et al. 2017). Los individuos buscan a alguien de confianza para reafirmar o contradecir el mensaje brindado por las marcas, si una publicidad dice que una zapatilla es la más cómoda buscan a un conocido que la haya comprado para confirmar o contradecir dicha afirmación.

Las marcas son conscientes cada vez más de la importancia del marketing de contenido, es por ello que Kotler et al. (2017), menciona la encuesta realizada por Content Marketing Institute en el 2016 que revela que el 76% de las empresas B2C y el 88% de empresas B2B en Norte América utilizaron marketing de contenidos en ese año.

En el pasado, era común que todas las marcas tengan eslóganes los cuales eran mensajes fáciles de recordar y que ayudaban al posicionamiento de las marcas, hoy en día las etiquetas (hashtags) son utilizados en el marketing de contenidos y cumplen el rol que cumplían los eslóganes tradicionales. Kotler et al. (2017). Los mensajes antes usados para generar que los consumidores los recuerden, ahora son las etiquetas, si las personas las utilizan en sus publicaciones el mensaje ha sido recordado, y también sirven para identificar, en las métricas, cuántas personas la han utilizado y así medir el alcance de sus publicaciones.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), las personas antes escuchaban los mensajes publicitarios transmitidos en los medios tradicionales con mucha atención, no tenían otra opción. Las redes sociales cambiaron eso, los clientes tienen una gran cantidad de contenido generado por mismos usuarios el cual se considera más verídico y confiables que el mensaje de las empresas, y más atractivo que el que transmiten los medios tradicionales. Las personas lo ven más atractivo pues acceden a él de manera voluntaria y eligen qué consumir cuando y donde desean.

Las personas de hoy en día no suelen estar dispuestas a perder tiempo consumiendo comerciales o publicidad a menos que realmente les interese, es por ello que las personas prefieren ver series y películas en servicios de streaming por los cuales pagan una suscripción a cambio de no tener publicidad que los interrumpa, los individuos han desarrollado gran rechazo hacia los comerciales de tv y radio.

Los especialistas en marketing, de acuerdo con Kotler et al. (2017), deben distribuir contenido que sea útil y valioso para los clientes. Un buen marketing de contenidos requiere actividades adecuadas de preproducción y distribución posterior. No es suficiente con colocar el producto o marca en un contenido, sino, que la manera en que se colocará y donde, deben de haber sido correctamente planificados por el equipo de marketing. Los pasos a seguir para la ejecución de una buena campaña de marketing se encuentran en el Anexo A.

2.2.3. Las estrategias para la construcción de marca

Las estrategias para construir una marca son un conjunto de posibilidades que los especialistas de marketing de las empresas pueden utilizar de manera individual o conjunta para construir sus marcas.

a. Marketing tradicional

El marketing tiene herramientas que sirven de apoyo para lograr una construcción de marca exitosa. En este punto, hemos decidido usar las estrategias que Kotler y Armstrong (2017) presentan como necesarias a realizarse para la constitución o construcción de una marca, las cuales son complementarias a los pasos que se realizan en el proceso de branding. No obstante, existen otros autores que presentan la construcción de una marca como un proceso menos extenso. Por ejemplo, Motta (2014) menciona que para construir una marca basta con lograr que esta tenga dos conceptos en ella: la identidad, formado por los elementos que determinan qué es la marca; y la imagen, que es la forma como ven a una marca. De acuerdo con este autor, manejando estos dos aspectos, se tendría una marca lista, sin necesidad de un plan estructurado o la realización de otras acciones estratégicas.

Sin embargo, consideramos que las estrategias para la construcción de marca que presentan Kotler y Armstrong son la mejor y más clara forma de construir una marca desde el marketing, además de que permiten identificarlas y aplicarlas a cualquier mercado.

- Selección de nombre de marca

Todas las marcas poseen un nombre que le sirve para distinguirse y tomar distancia de las otras marcas del mercado, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los nombres de las marcas tienen las siguientes cualidades deseables:

1. Debe sugerir algo acerca de los beneficios o cualidades del producto, como natural que indica que es un producto natural.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
3. Debe ser distintivo
4. Debe poder ampliarse, por ejemplo, Amazon.com comenzó vendiendo libros y se extendió a otros mercados.
5. Debe poder traducirse con facilidad a otros idiomas, Disney es igual en todos los idiomas, por ejemplo.
6. Registrarlas y protegerlas legalmente

Ahora no todas las marcas responden a estos principios y terminan haciendo que en vez de que el nombre se relacione al aporte o beneficio, este se relacione al producto; por ejemplo, es muy común en el Perú llamar "Ayudín" al lavavajillas o "Kolynos" a la pasta dental; de la misma manera,

y como se desarrollará más adelante, las marcas musicales o marcas de artistas musicales, no suelen responder a todas las cualidades que se acaban de mencionar, ya que los nombres de las marcas suelen ser elegidos por los artistas de manera subjetiva, esto se desarrollará más adelante.

- Desarrollo de marca

Las compañías pueden desarrollar sus marcas de 4 maneras:

- Extensión de línea: es el uso de la marca para introducir al mercado nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores de una categoría de productos existentes.
- Extensión de marca, es el uso del nombre de una marca ya existente para introducir al mercado nuevas categorías de productos
- Multimarcas: es el fenómeno que se produce cuando una empresa tiene marcas adicionales en la misma categoría de productos, cada uno ofreciendo diferentes características para así atraer a diferentes sectores.
- Marcas nuevas: esto sucede cuando una marca siente que su poder está disminuyendo y necesita reinventarse, o cuando una empresa crea una marca nueva para ingresar a una nueva categoría.

- Posicionamiento de marca

El posicionamiento de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta (target), en relación con los productos competidores. Por otro lado, respecto al mismo concepto Cortázar (2014) menciona que el posicionamiento se encuentra en la psicología del consumidor, al "ubicar" en la mente de las personas atributos de conocimiento y favorabilidad que distinguen a una marca de otra. Esta "diferenciación" se logra a través de la gestión y dirección de la compañía y el gerente de marca. Complementando estos aportes "el posicionamiento de una marca se refiere al significado específico e intencional de una marca en la mente de los consumidores (...) más precisamente, el posicionamiento de una marca expresa el objetivo que un consumidor logrará al utilizar la marca y explica por qué es superior a otros medios que permiten lograr el mismo objetivo" (Castellón, 2007).

Es en base a los conceptos de los tres autores mencionados es que podemos entender todo lo que envuelve el concepto de posicionamiento de marca. El posicionamiento de marca es el lograr que la marca ocupe un lugar deseado en la mente de los consumidores, a la vez que es una ubicación que debe ser el resultado del trabajo de la planeación de los encargados de la alta dirección; pero sobre todo el posicionamiento de marca es el trabajo que se realiza para que al momento de decisión de

compra el consumidor prefiera la marca, entendiendo que es superior que las otras para lograr un mismo objetivo.

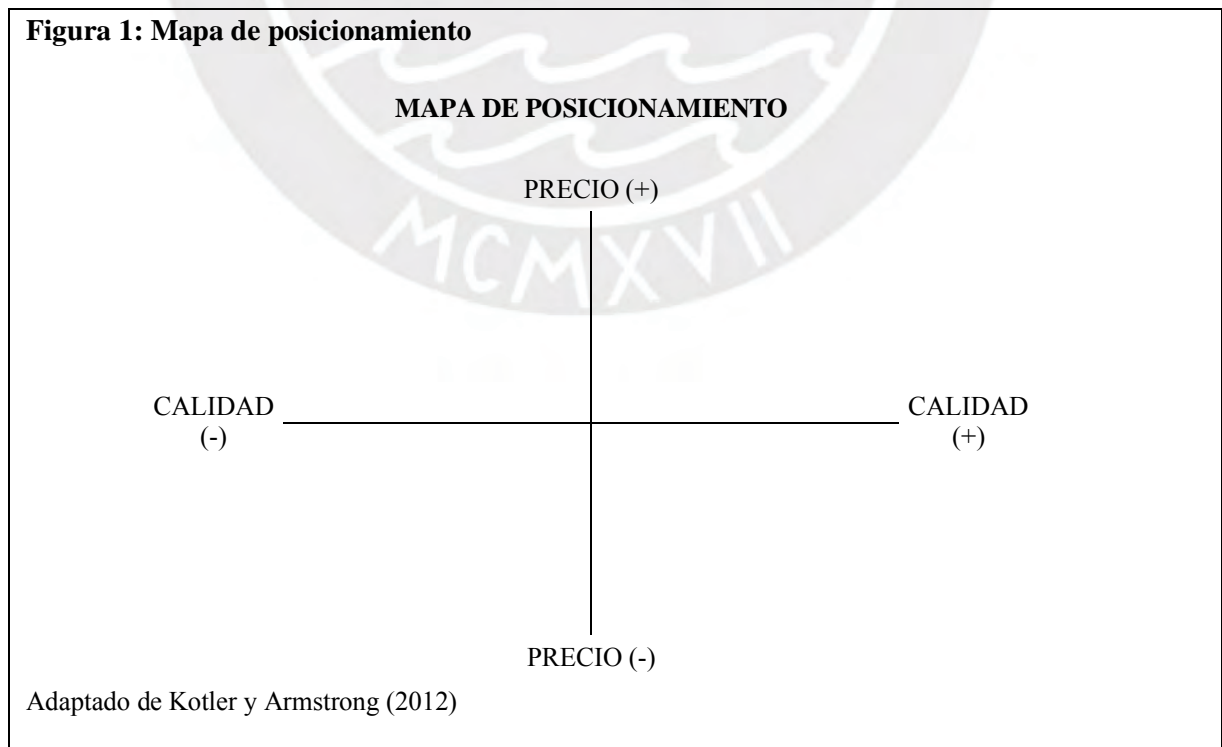
Las empresas desean posicionar sus marcas con claridad en el imaginario de los clientes, pueden posicionarse en tres niveles según Kotler y Armstrong (2012):

- El nivel más bajo: se posicionan de acuerdo con los atributos del producto, este es el nivel menos deseable del posicionamiento de marca debido a que los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, los clientes no suelen interesarse en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen por ellos.
- El siguiente nivel sería: asociar su nombre con un beneficio deseable mayor rapidez, precios bajos, rendimiento mayor, etc.
- El máximo nivel: al que las marcas más poderosas suelen posicionarse, es aquel que va más allá de los atributos o beneficios: se basa en creencias y valores sólidos, relacionándose con los clientes en un nivel profundo y emocional.

Se puede decir que las marcas de éxito involucran a los clientes a un nivel emocional profundo, donde les cuesta dejar de consumir el producto.

Para lograr una estrategia adecuada de posicionamiento, Kotler y Armstrong (2012) asegura que es necesario que el mercadólogo pueda identificar la posición en la que se encuentra su marca en comparación a la percepción al cliente.

Figura 1: Mapa de posicionamiento



En la Figura 1 se puede apreciar las dos dimensiones con la que será evaluada esta percepción: precio y calidad. El precio a aplicar será el rango de precios de la competencia, colocando el precio menor en la parte inferior del rango X y el mayor en el superior del rango X. Mientras que el factor calidad, el cual puede cambiar en función a la estrategia que se quiere aplicar, irá desde el lado izquierdo del rango Y para las marcas que ofrezcan productos o servicios de menor calidad hacia el lado derecho que son los que cuentan con una calidad superior. Es en este mapa que se colocarán las marcas en los rangos que corresponden, según la percepción del cliente. De esta manera es posible para la organización saber con qué ventajas o desventajas cuenta la marca para, de ese punto, plantear una estrategia con la finalidad de encontrar una oportunidad de mejorar sus ingresos.

Al posicionar una marca, los especialistas deben establecer una misión y visión, es decir, lo que esta marca debe hacer y ser. Según Kotler y Armstrong (2017), una marca es la promesa de una organización de entregar a los clientes un grupo de características específicas, beneficios, servicios y experiencias en forma consistente a los esperados.

Las características de la marca que la apoyarán a lograr un mejor posicionamiento son: la claridad de la marca, respecto al producto y beneficios que ofrecen y el que entrega; sencillez, al no ostentar de su posición favorable, en caso de ser favoritos de los consumidores, ni considerar que no se puede mejorar la posición actual; y finalmente honestidad, respecto a cumplir los valores que dice promover y que forman parte de la cultura que proyecta al mercado.

- Patrocinio de marca

Las empresas tienen cuatro formas de realizar el patrocinio o el lanzamiento de sus marcas al mercado, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), estas son:

1. Marca nacional o del fabricante, cuando existe una marca y saca al mercado un producto de su marca
2. Marca propia o marca de tienda, cuando el productor es diferente al distribuidor o tienda que comercializa el producto
3. Licencias, este escenario se presenta cuando otros empresarios quieren parte de las características de la marca o la totalidad de las mismas para productos, por una cuota de los ingresos; y el segundo escenario se suele presentar en los servicios, cuando se paga una cuota por los derechos y el know how del servicio
4. Co-branding, esta práctica surge cuando se utiliza el nombre de dos compañías o marcas establecidas en el mismo producto, y dado que cada marca se desenvuelve en una categoría diferente, al juntarse generarán mayor atractivo para el cliente y aumentan el capital de marca. También permite que las marcas existentes se extiendan a otras categorías.

Esta práctica tiene algunos límites, esto debido a que los contratos de colaboración deben especificar de manera exacta y precisa todas las acciones comerciales y de marketing que se vayan a realizar; para terminar, cabe mencionar que en cada asociación de Co-branding existe confianza en que el socio va a cuidar de su marca, pues si una marca realiza acciones controvertidas puede afectar a la otra.

b. Marketing digital

Braidot (2011) señala que, mediante un correcto manejo de las estrategias de comunicación, las empresas pueden introducir en el target el elemento diferenciador del producto con el fin de lograr una determinada imagen de marca. Además, todas las acciones estratégicas a realizar influyen directa e indirectamente en las decisiones que tomarán cuando los consumidores deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir. Cabe mencionar que todas las herramientas que se presentan a continuación trabajan bajo el supuesto de que las marcas poseen una página web o se encuentren listadas en directorios virtuales.

- Search Engine Optimization (SEO)

SEO o Posicionamiento Orgánico en los principales motores de búsqueda, según Díaz (2014), se refiere a una serie de técnicas y acciones que consiguen posicionar a la web de la organización en las primeras páginas de los principales resultados de los buscadores. Estas estrategias no solo se centran en Google y optimización de las palabras claves (keywords), también incluyen acciones como link building (hacer que otras páginas enlacen a la web propia para que los buscadores la consideren relevante y mejoren en sus rankings), link baiting (estimulación para la creación de enlaces hacia un sitio desde la web de otros) e intercambio de enlaces.

- Search Engine Marketing (SEM)

SEM o Marketing en buscadores, sobre este tópico Sheehan (2012) menciona: SEM es un formato que permite a los anunciantes que su web aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas de palabras clave gracias a un pago que les garantiza un lugar fijo o rotatorio en las listas de búsqueda; y que en la actualidad representa la mayor fuente de ingresos publicitarios de la red.

Díaz (2014) también menciona de manera más específica: el SEM se encarga de realizar campañas de publicidad y conseguir enlaces patrocinados en los principales buscadores, de tal forma que cuando un usuario busque un término, aparezca el anuncio de la empresa o marca de forma promocionada en el espacio que tiene el buscador para anunciantes, según se haya escogido los criterios y la inversión por pauta.

Dentro de esta estrategia de marketing digital podemos encontrar diferentes herramientas:

- Pauta de anuncios en la web: herramientas útiles para realizar pautas en los motores de búsqueda, similar a cuando la gente hacía anuncios en guías de teléfono o en periódicos, Google es el motor de búsqueda más popular en el mundo con el 74.12% del mercado durante el 2019, seguido por Bing (10.66%), Baidu (9.85%) y otros (5.43%) de acuerdo con Netmarketshare (2020), y es el preferido por las marcas debido a que los anuncios de búsqueda en este motor aumentan en 80% el conocimiento de marca (Cyberclick, 2019), los anuncios en este motor se realizan a través de AdWords (la plataforma de gestión de anuncios online de Google) y se escoge en la misma plataforma el modelo de publicidad que mejor se ajuste a los objetivos y necesidades de la organización, los métodos que se pueden escoger son los siguientes para las pautas:
 - Costo Por Clic (CPC): el anunciante ofrece pagar una cantidad de dinero específico por cada clic que se realice a cierta o ciertas palabras clave o frase mediante un proceso de subasta, cada vez que un usuario haga clic en el anuncio. El costo del clic puede ser muy bajo o alto y se decide en función de la demanda o competencia que haya por identificar el o los términos con su web.
 - Costo Por Mil impresiones (CPM): el anunciante acuerda pagar una cantidad específica por cada mil impresiones, veces que aparece en los resultados de la página de Google, independientemente de si los usuarios hicieron o no clic en el enlace del anunciante.
 - Costo Por Lead (CPL): el anunciante paga cuando el usuario ha dado clic, se registra y deja sus datos en la web del anunciante.
 - Costo Por Adquisición (CPA): el anunciante paga cuando el usuario ha dado clic, se registra en la web del anunciante y realiza una compra.
 - Marketing de afiliación: acuerdo con otra web para que se redirija el tráfico hacia la web del anunciante a través de un enlace único, por el cual, se paga una cantidad basada en los sistemas de pago anteriormente nombrados PCP, CPL o CPA.

- Email marketing

Consiste en el envío de información a los posibles consumidores a través de correos electrónicos, según Vela (2013) a pesar de ser considerado muchas veces como una intrusión, el envío de emails a los clientes y usuarios puede ser una de las mejores formas de lograr fidelización y engagement (compromiso con la marca), no sólo ventas. Para realizarlo correctamente, primero se le debe pedir permiso al consumidor para enviarle correos.

La base de datos debe ser gestionada y segmentada por los intereses de la organización, sean estos géneros, edad, lugar, intereses, etc.

- E-commerce

El E-commerce o comercio electrónico, según Díaz (2014) es una estrategia que considera tiendas virtuales, equipos móviles, smartphones y F-commerce (Facebook Commerce, realizar publicidad pagada en Facebook). De acuerdo a Vela (2013), sufre una evolución hacia lo social, el S-commerce, la compra social o grupal, considerando que la mayoría de usuarios que compran por internet lo hacen influidos por la opinión de amigos, conocidos, etc.

Este tipo de compra va más allá de la venta, representa la atracción de nuevos clientes, por lo que para las empresas es importante añadir los botones de compartir y dar like en redes sociales o en sus propias webs.

- Marketing para medios sociales

De acuerdo con Vela (2013), el marketing en medios sociales corresponde con las acciones que se realizan a través de redes sociales, y todos los medios o canales en los cuales es posible interactuar con los usuarios y clientes.

Siguiendo la misma línea Sheehan (2012) resalta la importancia de ciertos medios para el marketing:

- Blogs: fue la primera manera de interacción virtual que permitió compartir contenido y generar interacciones entre los autores de los blogs y sus lectores. Hoy en día esta interacción sería más adecuada relacionarla con las revisiones de productos que se hacen en YouTube, a pesar de que siguen existiendo los blogs su popularidad se ha reducido en la actualidad.
- Las Wikis: portales web cuya interfaz está diseñada para generar colaboración entre las personas en procesos de creación, edición y carga de información en páginas web de diferente finalidad como generación de contenido, productos y servicios. Con la ayuda de un wiki las empresas les permiten a los clientes colaborar a crear nuevos productos y servicios; y la resolución de obstáculos que puedan surgir en los planes de marketing de una marca, lo que se denomina tercerización masiva o crowdsourcing.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Surgimiento y la evolución de la industria musical local

Las formas de crear y consumir música han atravesado varios cambios a raíz del avance de la tecnología. Desde la invención del fonógrafo, el consumo de la música ha pasado por varios formatos: casetes, CDs, Mp3. Sin embargo, la industria musical peruana se desarrolló con retraso en comparación a la industria mundial (Foppiano, 2016). Si bien, tuvo características similares en su evolución, el tiempo entre cambios de formato fue mucho mayor.

El consumo de música en el Perú ha cambiado, ya que se ha generado una ampliación en los gustos musicales, géneros e instrumentos musicales. Es a raíz de esto, que se ve un crecimiento de las escuelas de música en el Perú, la apertura de nuevos espacios destinados a espectáculos musicales y la cantidad de personas que escogen la música como su principal actividad lucrativa.

Una característica de la industria musical peruana es que, desde la década de los 90s, la industria de la radiodifusión sonora en el Perú tiene un crecimiento importante y en la época predigital es uno de los motores de la industria discográfica (Foppiano, 2016).

2. Situación actual de la industria musical local

2.1. El público consumidor de música

La evolución de la difusión de la música y la tecnología ha conllevado a que el consumo digital se apodere del mercado peruano. Un estudio realizado a los países de Latinoamérica por Ostelea, Escuela de Management en Turismo reveló que Perú es el país que más crecimiento alcanzó de consumo de música digital (Diario Gestión, 2019).

En Perú, al igual que otras creaciones humanas, la música debe estar protegida por los derechos de autor. Estos derechos conceden al autor la titularidad de la pieza, por lo que no puede ser utilizada por terceros sin autorización. En Perú, las Sociedades de Gestión Colectiva de Derechos de Autor son entidades privadas que administran los derechos de propiedad exclusivos de los autores, además, recaudan y distribuyen las regalías por el concepto de derechos de autor de usuarios nacionales, del contenido reproducido en fiestas, discotecas, emisoras de radio, toda actividad que genere algún ingreso económico con dichas creaciones. Para que estas Sociedades puedan realizar sus funciones, se requiere la autorización de a la Dirección de Derechos de Autor (DDA) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)

En el Perú existen cinco Sociedades de Gestión de Contenido de Derechos de autor autorizadas:

- Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC)
- Asociación Peruana de Artistas Visuales (APSAV)
- Asociación Nacional de Artistas Intérpretes y Ejecutantes (ANAIE)
- Unión Peruana de Productores Fonográficos (UNIMPRO)
- Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales del Perú (EGEDA)

Las regalías que se obtienen por la venta y consumo de las creaciones de los artistas sirven como incentivo para seguir creando productos musicales para que los intérpretes puedan seguir beneficiándose económicamente con este arte. Los factores externos como la piratería y el uso de su música sin permiso para generar ingresos económicos a través de la creación ajena afectan a este sector. Es por ese motivo que existen entidades que protegen los derechos de autor con la finalidad de preservar e incentivar este sector, como también el desarrollo económico del país.

2.2. La oferta musical y sus actores

La oferta musical que podemos encontrar en Perú es muy variada, la cual se ha ido incrementando a la par que la situación económica del país ha ido mejorando. En el mercado musical podemos encontrar productos musicales de diferentes características, géneros, calidad, etc. Entendiendo que la oferta musical no se reduce solamente a las bandas o artistas, sino a todas las actividades relacionadas al mercado musical, presentaremos; también, a todos los actores que Foppiano (2016), indica que existen en el mercado musical peruano:

Tabla 1: La oferta musical local

Oferta musical local
Locales con música en vivo
Locales de baile
Espectáculos artísticos (bailes, teatro, circo, otros)
Cadena de tiendas
Megaconciertos
Televisión
Radioemisoras
Servicios de música online
Otros

Adaptado de Foppiano (2016)

Y los actores que podemos encontrar en el mercado musical local son los siguientes:

Tabla 2: Actores en el mercado musical local

Ejecución musical	Agrupaciones musicales con canciones propias
	Agrupaciones musicales de tributo o cover
	Bandas y orquestas militares
	Coristas
	Dis-Jockey (DJ)
	Instrumentista
	Músico de sesión
	Orquesta sinfónica
	Orquestas musicales
	Performe o cantante
	Producto musical
Gestión de negocios musicales	Asesor financiero y contable
	Asesor legal
	Booking agent o agente de contratación
	Directivo de una compañía discográfica
	Directivo de una sociedad de gestión autoral y editorial
	Manager o representante de artistas
	Operador de servicios logísticos, de sonido e iluminación
	Organizador de eventos musicales
	Productor ejecutivo
	Publisher o editor de música
	Representante de A&R
Tour manager o representante de la gira del artista	
Composición	Arreglista
	Compositor (letra)
	Compositor (música)
	Compositor de bandas sonoras
	Compositor de jingles
	Compositor de música para videojuegos
	Copista o transcriptor
	Orquestador
	Songwriter o cantautor
Relaciones públicas y publicidad	Asesor de publicidad
	Especialista en marketing musical
	Periodista especialista en temas musicales
	Webmaster o desarrollador de contenidos

Tabla 2: Actores en el mercado musical local (continuación)

Radio y televisión	Conductor (DJ o VJ)
	Gestor o administrador
	Programador musical
Orquesta sinfónica	Cantante lírico
	Director musical
	Miembro de orquesta
	Música principal
	Músico solista
Educación musical	Clinicista (experto en un instrumento)
	Docente en música
	Profesor particular en música
Tecnología de audio	Director de escenario o stage manager
	Ingeniero de audio o sonido
	Ingeniero de grabación
	Ingeniero de mezcla y mastering o masterización
	Record producer o productor discográfico
Otros roles en la actividad musical	Administrador de estudios de grabación
	Administrador de salas de ensayo
	Especialista en comercio y venta de instrumentos
	Especialista en importación de instrumentos
	Especialista en teatro musical
	Biacustician specialist o especialista en bioacústica musical
	Luthier
	Música ambulante
	Musicoterapia

Adaptado de Foppiano (2016)

Con la ayuda de este cuadro podemos ver la oferta musical en el Perú no consiste solo de músicos y los involucrados en la distribución de la música, sino, que existe una cadena mucho más grande alrededor la música y la oferta musical se encuentra también presente en otros mercados como los videojuegos, jingles, etc.

- Proceso de grabación, producción y postproducción

Para la realización de un producto musical se deben ejecutar los siguientes procesos: grabación, producción y postproducción. El primer proceso, la grabación, está compuesto principalmente por dos elementos: la instrumentación y las letras. La instrumentación es el sonido, es decir, el conjunto de instrumentos que se necesitarán para componer una canción. Antes, las bandas

solo tenían un tipo de guitarra, una batería, un bajo, una voz adecuada y no se necesitaba más para llevar a cabo este proceso (Arena, 2008). Por otra parte, escribir la letra se describe como la tarea más compleja de todo el proceso. Arena (2008), señala que la pronunciación de una palabra es considerada un sonido, por lo que la pronunciación de la letra debe coincidir con la instrumentación.

El segundo proceso es la producción. Este empieza con la grabación de la canción y para esto se necesita un espacio aislado donde grabar. En el pasado, no había otra opción que hacerlo en estudios de grabación profesional, los cuales eran realmente costosos, sobre todo para músicos emergentes o independientes. Arena (2008), menciona una técnica utilizada por los Beatles, consistía en grabar a toda la banda junta. Esto requeriría el uso de muchos micrófonos, cables, auriculares y una computadora con la capacidad de grabar al mismo tiempo los múltiples canales.

Este proceso requería de un productor musical y pasaba por tres partes de producción: estudio de grabación, estudio de mezcla y estudio del máster. El resultado era un máster de grabación; es decir un, single, Long Play o Extended Play, el que se usaría más tarde para realizar las copias comercializadas (Maldonado, 2015).

Continúa el empaquetamiento. Después de realizado el diseño de arte para la carátula del álbum musical, se procede al prensado. El prensado es el proceso, en el cual se utiliza el “disco maestro” para la realización de copias que posteriormente serán comercialización en CD, vinilo o casete. El producto musical final cuenta con el sello discográfico de la compañía que realiza la grabación.

- Herramientas

Como se mencionó anteriormente, para la creación de un producto musical existen herramientas claves. El primero consiste en el servicio de producción musical, el cual es el conjunto de profesionales encargados del asesoramiento y producción musical. El segundo es el estudio de grabación de música profesional. Este es un espacio insonorizado, con el acondicionamiento adecuado con respecto a la acústica con la finalidad de registrar los sonidos producidos, a través de aparatos tecnológicos que grababan y editaban los sonidos para lograr un mejor producto musical. Por último, estaban los sellos discográficos, las cuales son compañías que pueden estar presentes desde la grabación hasta la distribución de un álbum musical.

- Canales de distribución

A medida que los formatos de distribución de música fueron evolucionando, también lo hicieron las tiendas tradicionales de música. Los Casetes o CDs se venden de manera física en tiendas y supermercados. Sin embargo, las tiendas físicas cuentan con fuertes limitaciones en esta época,

debido a que su cantidad de oferta de productos dependen de su capacidad de almacenaje y no es posible que una tienda pueda contener todos los discos lanzados al mercado a nivel mundial.

- La marca musical

La marca musical nace de la existencia de propiedad en torno a la obra musical en sí misma, al respecto la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2020) menciona:

La propiedad intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones- obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio (...) El derecho de autor, que abarca las obras literarias (por ejemplo, las novelas, los poemas y las obras de teatro), las películas, la música, las obras artísticas (por ejemplo, dibujos, pinturas, fotografías y esculturas) y los diseños arquitectónicos. Los derechos conexos al derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los de los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y televisión.

En otras palabras la marca musical es la combinación de elementos tangibles (artista) e intangibles (obra musical), que permite a los consumidores establecer relaciones con la misma a través de las letras o notas de las obras musicales, y que es una expresión poli sensorial, pues los consumidores reciben estímulos del artista musical, no solo a partir de la composición musical, sino, también de la interpretación de la misma, de los videoclips de los medios de comunicación del artista; e incluye símbolos identificables, como formas de vestir, comunicarse, tipografías específicas del artista o banda, etc.

3. Las estrategias de marketing tradicional para la construcción de marca

En la actualidad, basándonos en el caso de Ilegales por Motta (2014), para la promoción de una marca convencional se utilizan medios tradicionales como lo son paneles, anuncios de TV, merchandising, activaciones entre otros. Uno de los errores típico en la construcción de una marca es no contar con un logo oficial. Existen organizaciones que lo cambian a través del tiempo de acuerdo a la campaña, lo cual genera confusión entre los consumidores y no logran una solidez de marca.

Por otra parte, la simbología representa los valores que tiene la marca. Actualmente, se puede identificar que muchas marcas no hacen seguimiento de cómo son percibidos sus valores por los consumidores. Los símbolos ofrecidos al consumidor deben ir acorde a la imagen del producto final, ya que cualquier malinterpretación afectará a la marca. Por último, cuando una organización es dueña de varias marcas individuales, al momento que una marca se desgasta, es necesario que se realice un

proceso de rebranding. Donde las marcas seguidoras pueden pasar a ser seguidoras o líderes del mercado.



CAPÍTULO 4: HALLAZGOS

1. Consecuencias de la digitalización en la industria musical local

1.1. Portabilidad del nuevo formato

1.1.1. Formatos históricos para la distribución de música

Respecto a la evolución de formatos para distribución de la música, se puede decir que la invención del fonógrafo, a finales del siglo XIX dio inicio a la industrialización del sector musical (Arias et al., 2014). Esta es considerada la base de la producción musical y el negocio de la música, debido a que la venta de estos fonogramas generaba un beneficio económico.

Durante los años 40, los fonogramas evolucionaron a lo que actualmente es conocido como tocadiscos eléctricos. Esto trajo como consecuencia que la música fuera distribuida en discos de vinilo. En el 70, la invención del casete compacto aparece como otro formato de grabación de sonido y se popularizó la venta de pequeños reproductores de casetes portátiles: el Walkman.

Sin embargo, en los 80s, estos dos formatos de reproducción musical fueron reemplazados por el disco compacto (CD). Su popularidad duró años debido a que aparte de música, podía almacenar documentos en un formato compacto y versátil. Además de la venta de reproductores de música con entradas para CD, también se creó un reproductor para CD portátil: el Discman. A través de los años, así como los formatos para la comercialización de la música han ido cambiando y evolucionando, la calidad del sonido también lo ha hecho. Esto ha logrado que el consumidor disfrute de una mejor nitidez del sonido (Arango, 2016).

1.1.2. Las plataformas de venta de música digital

El CD, aparte de que era un buen formato de distribución musical, como se dijo anteriormente, también era usado como una herramienta de almacenamiento de documentos, por lo que esto generó que se agregara un lector de CD a las computadoras de la época, lo que significaba que estas máquinas podían almacenar y reproducir la música de los discos compactos (Alexander, 2002). Las personas podían realizar sus trabajos y escuchar música en un solo dispositivo, en su propio hogar.

Esta innovación permitió la digitalización de la música y, a su vez, ocasionó el aumento la utilidad del CD, ya que aparte de música y documentos, podía contener videos para ser reproducidos en los computadores a través de la tecnología CD-ROM (Pucci Del Río, 2008). Esto generó un mayor número de posibilidades para los empresarios de la industria de la música debido a que los consumidores estaban percibiendo un producto con más de un sentido sensorial (Arango, 2016).

Había una clara desventaja para algunos consumidores, ya que no todos contaban con un computador en casa o una buena señal de internet, así que se optó por conseguir la música en formato MP3 y reproducirla a través de programas pioneros como MacAMP y Winamp (Garofalo, 1999). Este avance de la tecnología ocasionó el ahorro de tiempo y dinero. Esto no fue aprovechado hasta el nacimiento de Napster, una plataforma de intercambio de archivos musicales creada con el único fin de compartir canciones con otros usuarios de todo el mundo (Fuch, 2008).

Otra de las innovaciones que generó Napster fue la libertad de escoger entre adquirir una sola canción o todo el álbum del artista (Arango, 2016). A medida que la tecnología aumentaba, las empresas musicales se estaban derrumbando y debían entrar en el mercado musical digital innovando o de lo contrario sucumbirían a innovaciones ajenas.

Sin embargo, las discográficas no lograron adaptarse a este nuevo modelo de negocio a tiempo. La piratería musical había logrado un avance considerable, lo cual ocasionó un gran daño en la industria musical (Flórez, 2016). Era necesario ordenar esta industria en la era digital de una manera legal. Hoy en día, a pesar de la tecnología, sigue existiendo la piratería. En el 2017, según la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por su nombre en inglés) el 40% de los consumidores accedía a música sin licencia a través de medios digitales, sin embargo, en el 2018, esta cifra disminuyó a 38%.

1.2. Autosuficiencia de los músicos en el proceso de creación

1.2.1. Proceso de grabación, producción y postproducción musical

Actualmente, se puede elegir entre varios tipos de instrumentos. Esto brinda a los artistas un mundo más grande de posibilidades para combinar sonidos. Además de esto, también se les brinda la posibilidad de escoger entre instrumentos reales o virtuales. Los instrumentos virtuales son sonidos generados por un software. Por último, se puede modificar de manera digital sonidos como la voz o las voces de los cantantes. Todos estos cambios son posibles gracias al avance de la tecnología.

Por otra parte, la creación de una canción estaba compuesta por varios actores como por el autor, el compositor, el arreglista, el director musical. Hoy en día, el mismo artista puede hacerse cargo de la instrumentación, la realización de la letra y los demás roles que influyen en la creación. Además, los mismos artistas pueden hacerse cargo del proceso de producción y distribución actual.

1.2.2. Nuevas herramientas en la autoproducción musical

Hoy en día, existen herramientas nuevas para la autoproducción musical, ya que es posible realizar la grabación de los instrumentos y la voz en cualquier lugar, con un computador que cuente con los softwares y herramientas adecuadas. Sin embargo, el lugar requerido para el proceso de

producción debe contar con ciertas características esenciales. Según Martínez (2013), lo principal para generar un sonido es el silencio. Sin embargo, no siempre se podrán grabar todos los instrumentos en un hogar, pero si la gran mayoría, según la entrevista realizada a Andoni (20 de abril del 2020), integrante de la banda los Niños Vudú. Las ventajas de la grabación digital es la calidad que se le puede brindar al producto final.

Finalmente, para realizar la distribución, los artistas pueden proceder a autogestionarse subiendo su álbum a las diferentes plataformas de streaming o tiendas de música digital como lo son YouTube, Spotify, Apple Music, iTunes, Google Play, entre otras. No obstante, para agilizar este proceso, se puede contratar un servicio de distribución digital. Estos servicios se encargan de subir a las diferentes plataformas el álbum, por una comisión de sus ganancias. La ventaja de contratar estos servicios es su rango de alcance, ya que ofrecen subir el producto a otras plataformas como a Zvooq, Yandex Music, Kanjian, entre otras que no se consideran tan conocidas. Además, otra función de estos servicios consiste asesorar a los clientes sobre los requisitos básicos de las tiendas virtuales y la difusión de sus obras musicales en las redes sociales (Lamacchia, 2017).

1.2.3. Los nuevos canales de distribución musical

El canal más popular de distribución musical es el internet, a través de plataformas de venta o streaming de música. Los ingresos de estas plataformas se basan en obtener beneficios económicos de las producciones ajenas, a través de comisiones recibidas por las compras o reproducciones de esta. Si se trata de una tienda de contenidos digitales las ganancias se dan por la venta de estos contenidos, los usuarios se vuelven propietarios de los productos que compran. Por otro lado, las plataformas de streaming pueden ser un servicio gratuito o pagado. Obtienen ingresos por las suscripciones pagadas de sus usuarios, los cuales les dan la posibilidad de escuchar contenido en cualquiera de sus aparatos con acceso a internet, sin limitaciones y sin publicidad, pero no son propietarios de ninguno. Las plataformas de streaming buscaron innovar siendo más que un servicio de reproducción de música de artistas comerciales, ya que en su catálogo de contenido se pueden encontrar artistas nuevos o independientes. Esto resulta ventajoso para un artista emergente debido a que no necesitan encontrarse bajo un contrato con alguna disquera para colocar su música en estas plataformas (Riveros, 2018).

En este escenario, se debe mencionar a los nuevos actores que han surgido debido al avance de la tecnología: “community manager o social media manager para la gestión de las redes sociales en Internet y los servicios de marketing orientados a las vías digitales, y a los “agregadores” de contenidos” (Lamacchia, 2017, p. 90). Las redes sociales se han convertido en una forma de expresión de los pensamientos de marcas, personalidades, movimientos y usuarios naturales y estas han logrado crear una igualdad de condiciones en la competencia entre los artistas. Hoy en día, muchos de los

contenidos publicados en redes sociales vienen acompañados por canciones (Riveros, 2018). Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, se han convertido en los principales medios de difusión de obras culturales y estos pueden ser utilizados y manejados tanto por músicos independientes como los sellos discográficos. (Lamacchia, 2017). Sin embargo, debido a la accesibilidad a la tecnología, el artista independiente puede conectar con su audiencia sin la necesidad de contratos legales con disqueras o productoras y cuentan con la libertad de realizar las publicaciones que deseen como también de generar su propio contenido.

1.2.4. La marca musical o marca del artista musical

Respecto al concepto de marca musical o marca del artista musical es importante recordar dos conceptos previos importantes, el primero es el concepto de marca que definimos al principio del marco teórico: una marca puede ser un símbolo, término, nombre o la combinación de todos ellos, que comunica el significado o identidad de algo tangible, o intangible (Kotler et al., 2017); además un consumidor puede establecer una relación con una marca pero no con un producto o servicio (Davis, 2002). Y finalmente se mencionó que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, ya que su concepto incluye símbolos identificables a través de aromas, sonidos y formas tridimensionales (Ballesteros, 2016).

El segundo concepto importante a tener en cuenta a la hora de hablar de una marca musical es el concepto de industria cultural de Motta (2014), dado que los artistas generan algún producto, el cual puede ser música, libros, obras de arte, y los mismos están protegidos por derecho de autor; estos serían entonces elementos culturales, mientras que el registro del nombre del artista y los diseños ligados al mismo se realizan de acuerdo a las pautas de la propiedad industrial. Es posible observar aquí, que las diferencias entre el funcionamiento de esta industria y las otras o conocidas como tradicionales desaparecen, en consecuencia, si existen marcas en las industrias tradicionales, también existen marcas en esta.

Se puede decir que la marca musical, según Motta (2014), es aquel elemento gracias al cual es posible diferenciar las creaciones y obras de un artista respecto del resto, la marca en este contexto actúa como diferenciador en el mercado musical de igual manera que cuando las personas adquieren productos de diferentes categorías. En base a lo antes mencionado, podemos definir a la marca musical como un símbolo o término que permite identificar a un artista o artistas en específico a través de un sonido original, la voz principal, los colores que utilizan, el tipo de ropa que utilizan, las letras, etc.

Además, la marca musical posee las características que son propias de una marca (las cuales se mencionan en el punto 1.1.2; por ejemplo, al hablar de la certidumbre de calidad para los consumidores musicales, se hace referencia a que una persona sentirá mayor seguridad de invertir su

tiempo y dinero, escuchando el nuevo trabajo de un artista con una exitosa y larga trayectoria sobre uno nuevo; dado que el consumidor conoce la trayectoria del artista y tiene conocimiento de su trabajo anterior, este tiene la certeza que lo que va a escuchar es un producto bueno y de calidad.

La marca musical también es una forma de expresión propia, pues los géneros o los artistas que las personas escuchan tienen directa relación con sus niveles socioeconómicos, amistades, definen sus personalidades, tienen influencia en sus relaciones amorosas, y tiene relación con el éxito alcanzado o las aspiraciones personales de cada individuo. De hecho, muchas personas cambian de gustos musicales o agregan nuevos géneros a sus gustos al variar sus niveles socioeconómicos; en otras palabras, la marca musical influye de manera directa en las relaciones humanas pues acompañan a los eventos que las personas experimentan en sus vidas, es común, por ello, que muchas personas relacionan una canción con un momento o época de su vida.

Y finalmente, los consumidores suelen confiar en las marcas musicales, pues cuando una persona comienza a desarrollar gusto por un artista o banda suele estar al tanto de sus próximos trabajos, confiando que la calidad que recibirá será la misma que recibieron cuando se volvieron adeptos a la marca.

Hay que mencionar también que la marca musical, según Motta (2014), incluye todos los elementos que otorgan valor a los productos y servicios que un artista musical puede ofrecer. La música es uno más de los productos que ofrece la marca musical, tiene gran importancia por su capacidad para comunicar y realiza la labor de cohesión entre el resto de productos y servicios; pero no deja de ser un medio más para el crecimiento de la marca.

Estos pueden ir desde merchandising propio del artista o artistas, licencias para productos, meet and greets, campañas publicitarias de las que el artista o artistas son protagonistas, etc. todos estos productos, externos al producto musical propio, tienen influencia en la construcción de la marca y colaboran en el crecimiento de la misma, y por lo mismo deben seguir los mismos lineamientos y valores del artista, si alguno de estos productos llega a tener algún conflicto con lo antes mencionado pueden tener efectos negativos en el crecimiento de la marca.

2. La digitalización y las nuevas estrategias del marketing en la industria musical local

2.1. El desarrollo tecnológico y el surgimiento del marketing digital

Respecto a la digitalización y las estrategias de marketing en la industria musical local, hay que recordar que el avance de la tecnología ha impactado a varios sectores. Las organizaciones deben adaptarse a los cambios y utilizarlos en beneficio de ellos. El área administrativa debe planear,

estructurar y controlar el uso de los recursos tecnológicos para lograr alcanzar el objetivo de la organización.

La actualización sobre el mercado debe ser constante para aplicar las estrategias planeadas. En el 2018, IFPI en su informe de consumo de música informó sobre el uso de los teléfonos móviles para el consumo de música diaria. Según sus cifras, a nivel mundial se consume música, en promedio, 2 horas y media de manera diaria por usuario. Además de que el 75% de consumidores de música utilizan sus smartphones para escucharla. A raíz de toda esta información, el streaming es la mayor forma de adquirir música y continuará siendo así por más años (Foppiano, 2016).

Ya que los consumidores pasan mucho tiempo de sus días en el mundo digital es necesario que las organizaciones pueden conectarse directamente con un consumidor en cualquier parte del mundo, en cualquier momento. Esto ha ocasionado que se generen nuevas estrategias de marketing como la implementación de nuevos roles en la cadena de producción como el community manager, el cual es el encargado del uso de las redes sociales o cualquier medio digital para conectarse con su cliente.

En resumen, las organizaciones musicales deben adaptarse a todos los cambios que traiga la globalización creando páginas webs, aplicaciones para celulares, cuentas en redes sociales como Instagram, Facebook, sobre todo YouTube debido a que es red social por la que se pueden visualizar sus productos, además de que 46% de los usuarios que escuchan música, destinan su tiempo a ver y escuchar videos en esta plataforma, según el reporte del 2017 de IPFI.

Toda esta información resulta necesaria debido a que la globalización trae consigo también un aumento de la competencia, por lo que las organizaciones deben reforzar su parte organizacional realizando investigaciones de mercado constantemente para ser más competitivas (Foppiano, 2016).

2.2. Las estrategias del marketing digital y sus ventajas para la construcción de marca

Respecto a las ventajas que brindan las estrategias de marketing digital para el proceso de construcción de marca, podemos mencionar lo siguiente:

Para la construcción de marcas musicales, tener presencia en la web y redes sociales es importante pues les permite tener una herramienta relaciones públicas en el marketing digital, a través de la cual pueden relacionarse stakeholders mediante interacciones virtuales, fotografías, transmisiones, concursos, otro tipo de contenido virtual relacionado a la marca y otras herramientas que brinda el internet.

La principal ventaja del marketing digital para construir una marca frente al tradicional reside en los costos que puede reducir al proceso de construcción de una marca, al realizarse estas estrategias de marketing digital se reducen considerablemente los costos en los que se puede incurrir, ya que no es necesario invertir en medios masivos, realizar eventos para generar relaciones públicas, ni realizar grandes despliegues para hacer llegar información al público objetivo.

Una segunda ventaja del marketing digital es el ahorro de tiempo que puede generar el realizar todas las actividades desde la misma plataforma o plataformas virtuales, y las campañas pueden comenzar a distribuirse desde que es ingresada a la plataforma si se desea, en un medio tradicional habría que esperar cierto tiempo a que pueda ser publicada o puesta en circulación.

La tercera y última ventaja del marketing digital frente al tradicional, es la reducción de capital humano, pues ya no es esencial tener especialistas en diversos medios, de hecho, la mayoría de empresas, hoy en día, cuentan con un community manager que controla el contenido virtual de varias marcas el cual trabaja desde la misma plataforma virtual y de acceso gratuito (el acceso es gratuito pero generar promoción en los mismos si tiene costo), algunas empresas contratan a una agencia que se encarga de dicha labor, reduciendo así los costos que significan tener trabajadores en planilla.

En conclusión, el marketing digital ofrece una ventaja principal frente al tradicional que parte de lo más esencial en un negocio; esta es que el marketing digital permite obtener un mayor margen de ingreso (ver Anexo C), al requerir menos herramientas, personal y costos, a la vez que reduce el tiempo que toma realizar campañas para la construcción de marca.

2.2.1. Las redes sociales

Desde un enfoque de marketing, existe una gran cantidad de oportunidades para aprovechar la presencia en redes sociales. Esta permite tener un medio de relaciones públicas que es más barato, directo y por lo tanto permite ahorrar costos.

Según Lavarre (2015), con la digitalización y el avance de la tecnología, las organizaciones sufrieron un fuerte impacto en sus ventas debido a que no se estaba tomando en cuenta el cambio de pensamiento del consumidor. Se abrió paso a una nueva realidad del modelo de ventas, en el que muchas personas buscan construir sus propios negocios u ofrecer sus servicios.

Por otra parte, como se mencionó, la marca musical aparte de ser un símbolo es una forma de expresión propia, ya que los consumidores de una determinada banda o artista relacionan el mensaje que se transmite con su entorno físico y consigo mismos. La marca musical es en la práctica, un producto que actualmente uno puede llevar consigo a todas partes y crea una conexión entre el artista y el consumidor.

Sin embargo, al igual que una marca común es necesario que se mantenga esta relación entre vendedor y cliente. Las redes sociales en este punto juegan un rol muy importante. El salto que dio la música a plataformas de streaming, provocó que los consumidores de música de este tipo de plataformas no estén completamente interesados en consumir publicidad por los medios tradicionales. La mejor publicidad que se le puede dar a un artista, actualmente, es a través de internet en dispositivos móviles con acceso a este, ya que son el medio en lo que interactúan los usuarios hoy en día.

- Las redes sociales más conocidas en las que se puede generar contenido y publicidad son:
- Facebook: considerada la red social con mayor cantidad de usuarios. Brinda la posibilidad de generar contenido a través de publicaciones, fotos y videos.
- Instagram: considerada la red social para generar contenido multimedia. Funciona como un álbum de fotos y un catálogo para los artistas. Esta red social tiene como principal ventaja el factor visual.
- Twitter: funciona actualmente como un tablón de noticias para los usuarios. Los artistas pueden publicar sus opiniones y comentarios sobre temas actuales haciendo uso de las etiquetas.
- YouTube: la red social de videos que permite que miles de millones de personas vean y compartan vídeos creados originalmente. Red social de vital importancia para los artistas, ya que pueden compartir su trabajo para posteriormente poder ser comprado en tiendas de música digital o ser buscados en plataformas de streaming.

A través de las redes sociales los artistas pueden generar un correcto marketing de contenidos. Después de una definición de audiencia clara y específica, decidiendo al target al que se quieren dirigir, se debe elegir el contenido que se querrá compartir. Como se mencionó anteriormente, el contenido que el artista quiera presentar debe estar en relación a la marca musical que ha construido. Ya que en el branding se debe haber definido procesos claros de marketing. Después de esto, se podrán alinear a los objetivos de la publicidad del artista en redes sociales y el contenido a compartir en redes refleja el carácter o los valores de marca del artista.

Después de este paso, es necesario evaluar el contenido compartido con los consumidores, esto con el objetivo de ir mejorando o corrigiendo la interacción con su consumidor. Estos contenidos se evaluarán a través de indicadores, los cuales pueden ser la cantidad de veces que se ve el contenido, la cantidad de tiempo que permanece en el contenido, las búsquedas, los porcentajes de reacciones, entre otros.

2.2.2. La publicidad digital

Las páginas web de los artistas o Fan Pages que puedan tener las bandas o artistas musicales en internet suelen ser una herramienta muy importante para los artistas, ya que les permiten colocar todos los elementos que necesitan para construir su marca en un solo lugar, es el lugar clave por el que pasarán todos aquellos que estén interesados en el artista, en el marketing tradicional se suele generar muchas estrategias diferentes que requieren el uso de muchos medios de comunicación y recursos económicos para hacer llegar al público meta toda la cantidad de información, colocar esta información sería mucho más barato en una página web, costaría menos y requiere una cantidad mucho menor de tiempo; además, se puede elegir mejor al target y segmento al que la empresa desea que llegue su información.

Una vez con que las organizaciones poseen una página web, la primera estrategia a realizar es SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en buscadores, esta herramienta sirve para colocarse en los primeros lugares de las búsquedas en internet y realizar anuncios de publicidad en otras páginas web, esta herramienta realiza la misma labor que la publicidad en medios tradicionales; y las marcas musicales pueden realizar estrategias ATL y BTL desde la misma plataforma y con un costo mucho menor y también con la necesidad de menos capital humano.

- Algunas experiencias de estrategias de marketing digital en Europa y Latinoamérica

Entre las diferentes fuentes de información académica recogidas para la realización de la presente investigación hemos encontrado algunos estudios del mercado musical que han abordado la relación entre el marketing digital y el mercado musical, comenzaremos mencionando una experiencia realizada en Europa; en primer lugar, al considerar que los mercados musicales se encuentran más maduros en esta zona del mundo, para luego continuar con dos experiencias latinoamericanas, las cuales pueden ser similares a la situación peruana por su cercanía geográfica, pero tomando en cuenta que existen grandes brechas sociales entre los países latinoamericanos. (ver Anexo D)

De estas investigaciones podemos sacar conclusiones útiles, que explican cómo se va mostrando el comportamiento de los consumidores y su marcada tendencia a los mercados musicales digitales de streaming, uno de los principales hallazgos es que el 66% de la población compraría música online debido a sus beneficios en 2014, podemos observar aquí la tendencia de los consumidores a mudarse mercado digital musical, específicamente al del streaming. El crecimiento de este servicio de distribución es tan grande que de acuerdo con la IFPI (2019) en Latinoamérica, la música digital significa el 74.6% de usuarios de música legal y 56.1% a nivel mundial.

Observando el cambio de los consumidores en esta región y haciendo similitudes entre el crecimiento en Latinoamérica y la situación en mercados latinoamericanos, en el mercado musical

las ventas físicas en Bogotá en 2014 representaba el 84% del mercado, hoy, a solo 5 años de diferencia se han reducido a 9 % aproximadamente, según la IFPI (2019); cambios tan significativos como este han sido consecuencia de la adquisición de nuevos hábitos de consumo por parte de los usuarios, que han optado por la opción de pagar un suscripción para acceder a contenido musical, sobre la tediosa tarea de descargar canción por canción, depender de la capacidad de almacenamiento de sus dispositivos, exponer sus dispositivos a virus virtuales, la facilidad de acceso a sus bibliotecas musicales virtuales, entre otros beneficios.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el desarrollo de nuestro trabajo encontramos información de distintas fuentes que nos ayudaron a validar nuestro trabajo y otras que nos sirvieron para reformular el rumbo que estábamos llevando de nuestra investigación. En base a todos los trabajos revisados, llegamos a las siguientes conclusiones:

- a) Las mejores estrategias de marketing digital para la construcción de marca musical son: SEM, para la cual el/los artistas(s) deben poseer una página web; y el uso de las redes sociales como herramienta de relaciones públicas; esto debido a que son menos costosas, requieren menos tiempo y menos capital humano que las estrategias de marketing tradicional.
- b) El concepto de marca puede aplicarse a todos los mercados y, por lo tanto, también el proceso de construcción de marca; sin embargo, cuando no se trata de mercados convencionales como son los mercados de las artes, pueden existir algunas variaciones propias de la naturaleza del mercado y su estructura propia.
- c) El traslado de las estrategias de marketing tradicional al marketing digital, se realiza y los motiva a partir de la digitalización y la generación de la economía digital.
- d) Hoy en día, existen muchas ventajas al realizar una estrategia de marketing digital para la construcción de marca con respecto a las estrategias de marketing tradicional, comenzando por niveles de costos muy inferiores, generación de mejor feedback sobre las acciones realizadas en el mercado y la elección de targets más específicos y convenientes para las marcas en base a los comportamientos de búsqueda online de los individuos.
- e) A medida que la industria musical fue evolucionando en el mundo digital, los formatos de distribución musical también han variado en el tiempo. Los métodos de grabación musical se han diversificado para ofrecer oportunidades de grabación, producción y distribución de sus propios productos musicales a nuevas generaciones de músicos y artistas.
- f) Con respecto a la evolución de la industria musical en Perú hasta la actualidad, observamos que la evolución de la industria musical local tiene un desfase respecto a otras a nivel mundial, esto debido a factores como la piratería y la falta de instituciones que regulen el mercado, lo que tuvo un fuerte impacto en el desarrollo de esta industria.
- g) A partir de la construcción de marca en la industria musical, existen casos específicos de Europa y Latinoamérica, en los que se resalta que para una correcta construcción de marca se necesita tomar en cuenta las tendencias de consumo actuales; además, de los

factores que valoran los consumidores y productores, la importancia de mantener al público informado a través de las redes sociales y conservar una identidad musical clara.

Las bandas de música de géneros emergentes, las cuales en su mayoría son nativos digitales, son sujetos a estudiar. Debido a que constituyen un mercado poco estudiado a nivel local y que, actualmente, se encuentra en crecimiento. Su estudio nos permitirá identificar características propias de mercados emergentes en mercados artísticos para así estudiar su comportamiento.

De igual manera, se estudiará cómo los stakeholders interactúan con las bandas y se relacionan con las decisiones que toman con respecto a las estrategias de marketing digital, para entender qué motiva a las marcas musicales a realizar sus acciones de marketing y la forma en que las realizan.

Así, luego de haber entendido que el mercado musical es un mercado emergente, se plantean futuras investigaciones las cuales pueden estar relacionadas a las estrategias de marketing digital identificadas como las mejores para la construcción de una marca musical, comparándolas a las que los artistas de indie rock locales están utilizando hoy en día. Para ello será necesario conocer la forma de trabajar de los artistas para construir una marca, los aspectos que toman en cuenta y por qué tienen preferencia por una u otra estrategia de marketing.

Además, es posible que surja una investigación similar aplicada a sectores musicales de consumo masivo en el Perú, tales como la cumbia, chicha, etc.

En este contexto, también se podría analizar si las estrategias de marketing digital siguen teniendo la misma efectividad o si las estrategias presentadas, siguen siendo las ideales para la construcción de marca; y otras investigaciones que puedan surgir en relación a los conceptos investigados.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000. Madrid.
- Alexander, P. J. (2002). Peer-to-peer file sharing: The case of the Music Recording Industry. Review of *Industrial Organization*, 20, 2, 151- 161.
- Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, (24), 36-50. <https://doi.org/10.22235/d.v0i24.1168>
- Arena, H. F. (2008). *Producción musical profesional*. USERSHOP.
- Arias, H., Guerrero, G. & Cortazar, L. (2014). Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles. *revista Poliantea*, 10(9): p. 61-91.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Castellion, G. (2007). Kellogg on Branding: By the Marketing Faculty of the Kellogg School of Management by Alice M. Tybout and Tim Calkins (eds.). *Journal of Product Innovation Management*, 24(2), 184-186.
- Cortazar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Crelin, J. (2020). *Digital marketing*. Salem Press Encyclopedia. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/detail/detail?vid=3&sid=8ec4b89a-e737-4440-9252-1469bcb9d9f9%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=90558291&db=ers>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Díaz, P. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador (Tesis para obtener el grado de Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Entrepreneur México (2018). Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. *Entrepreneur México*, 26(8): pág 45.
- Flórez, G. D. (2016). *El nuevo modelo de distribución musical: del vinilo a Spotify*. Flórez Acero, GD, Sánchez Bernal, D., & Montenegro Reyes, D. (2016). Evidencia digital,

distribución musical y derecho de consumo: discusiones desde el derecho. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Foppiano, G. (2016). *Negocios musicales: ¿se puede vivir del arte en el Perú?* Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Fuch, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Taylor & Francis Group.

Garofalo, R. (1999). From music publishing to mp3: music and industry in the twentieth century. *American Music*, 17, 3, 318-353.

Gestión (2019) *Perú es el líder de la música digital en la región*. <https://gestion.pe/economia/peru-es-el-lider-de-la-musica-digital-en-la-region-noticia/?ref=gesr>

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Lima: Planeta Perú.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2017). *Conectando con la música, informe de los hábitos de consumo de música*. Recuperado de https://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf

Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2019). *Global report in the industry in 2019*. Recuperado de <https://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report>

Ioli, David (2017). *¿Cuánto cuesta una campaña de marketing digital?* Recuperado de <https://www.delosdigital.com/es/blog/cuanto-cuesta-una-campana-de-marketing-digital>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo. México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Retrieved abril, 5, 2016.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. recuperado de http://www.ingebook.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6678

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. new jersey, USA: Wiley

Lamacchia, M. C. (2017). *La música independiente en la era digital*.

Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu. com.

Lipman, J. (1989). British Companies Value U.S. Brand James-Literally. *Wall Street Journal*.

- Maldonado, D. (2015) *Ecosistema del Sector Musical Independiente (Parte I)*. Recuperado de <https://prezi.com/rejxmcrcudg/ecosistema-del-sector-musical-completo/>
- Marín, M. (2013) *Propiedad intelectual y fashion law* (Monografía de grado para obtener el título de Especialista en Derecho Comercial, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).
- Martinez, C. (2013). *Producción Musical*. USERSHOP.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Motta, D. (2014). La construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales (Tesis para obtener el grado de Máster en comunicación e industrias creativas). Universidad de Alicante, Alicante, España.
- Netmarketshare (2020). *Search engine market share*. Recuperado de <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?options=%7B%22filter%22%3A%7B%22%24and%22%3A%5B%7B%22deviceType%22%3A%7B%22%24in%22%3A%5B%22Desktop%2F%22Laptop%22%5D%7D%7D%5D%7D%2C%22dateLabel%22%3A%22Custom%22%2C%22attributes%22%3A%22share%22%2C%22group%22%3A%22searchEngine%22%2C%22sort%22%3A%7B%22share%22%3A-1%7D%2C%22id%22%3A%22searchEnginesDesktop%22%2C%22dateInterval%22%3A%22Monthly%22%2C%22dateStart%22%3A%222019-01%22%2C%22dateEnd%22%3A%222020-01%22%2C%22segments%22%3A%22-1000%22%7D>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). Derecho de autor. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado de <https://www.wipo.int/copyright/es/>
- Ortiz, D. (2019). 50 estadísticas de marketing digital para 2019. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/50-estadisticas-de-marketing-digital-para-2019>
- Pucci, P. (2008). La crisis del disco: un análisis estratégico bajo la perspectiva del marketing (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Riveros Muñoz, J. E. (2018) *Streaming: la renovación digital de la industria musical*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sheehan, B. (2012). *On-line marketing. Traducción en lengua española*: Peña Alejandro, Marketing on-line. Barcelona: AVA Publishing S.A.
- Smith, M. (2011). *El nuevo marketing relacional*. Anaya.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. *Marketing ScienceInstitute*.

Sterman, A. (2013). Como crear marcas que funcionen. *Buenos Aires: Editorial Nobuko.*

Tapscott, D., & Osorio, M. B. (1997). *La economía digital.* New York: McGraw-Hill.

Temporal, P., & Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado.* McGraw-hill.

Vela, D. (2013). *Social Media Manager.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).



ANEXO A: Pasos para hacer Marketing de Contenidos

Kotler et al. (2017) menciona que existen pasos para hacer marketing de contenidos que los mercadólogos deben seguir al iniciar conversaciones con los clientes, los cuales son:

1. Establecer objetivos: los objetivos de marketing de contenidos deben seguir la línea de los objetivos generales de las empresas y traducirse en indicadores clave para la medición del marketing de contenidos. Los objetivos de marketing de contenidos tienen dos partes. La primera, son los objetivos relacionados con ventas, como generación de clientes potenciales, ventas ascendentes, etc.; la segunda, son los objetivos relacionados con la marca, como son conocimiento de marca, posicionamiento de marca, etc.
2. Identificación de la audiencia: luego de definir claramente los objetivos, se debe determinar de manera clara y específica el target al que se dirigen. Este debe ser un subconjunto específico, para así tomar decisiones que ayuden a crear contenido específicamente para este grupo, logrando que la marca sea cada vez más interiorizada por ellos.
3. Ideación y planeación del contenido: para la creación del contenido debe haber una planificación clara para ello se siguen pasos; primero, el contenido debe tener relevancia para la vida de los clientes; segundo, el contenido debe reflejar el carácter y códigos o valores de la marca; el tercero, los especialistas deben de explotar los formatos para distribuir contenidos; y cuarto y último, la narrativa general de los contenidos, deben seguir una línea y distribuirse en toda la ruta del cliente.
4. Creación del contenido: es un proceso continuo que requiere persistencia, los especialistas que no pueden realizarlo o mantenerlo en el tiempo deben tercerizar asegurándose que se cumplan los estándares generados en los pasos anteriores.
5. Distribución del contenido: el contenido se puede distribuir de manera digital, principalmente a través de tres canales estos son, medios propios, pagos y medios ganados; los primeros son los canales propios de la empresa, perfiles en redes, páginas web, eventos; los medios pagados, son los canales por los cuales la marca hace un pago para aparecer, como espacios publicitarios tradicionales o digitales, publicidades en avenidas, motores de búsqueda, entre otros; y por último, los medios ganados, los cuales incluyen la cobertura y exposición ganada por la marca debido al boca a boca o la promoción; también puede nacer de la exposición a medios ganados mediante relaciones públicas o de medios, conocido como boca a boca amplificada.
6. Ampliación de contenido: este punto se refiere a la necesidad de realizar la correcta elección de influenciadores en redes para lograr que el contenido se vuelva viral, esto se logra identificando personas respetadas en el medio y que sean expertos en sus comunidades.
7. Evaluación del marketing de contenidos: se evalúan en torno a las métricas creadas en la primera parte de estos ocho pasos y se dividen en las siguientes categorías: visibilidad (cuantas veces se

ve el contenido), identificable (cuántas páginas de contenido revisa el visitante, cuánto tiempo permanece y el porcentaje de abandonos), búsqueda (miden la posición relativa de las palabras clave relacionadas a la marca en motores de búsqueda y cuántas visitas a la web vienen de los motores), procesable (incluyen porcentaje de clics e impresiones y porcentaje de público que se registra en la web y compra), y por último, compartible (incluye la tasa de interacción en redes y la relación entre el número de recursos compartidos e impresiones).

8. Mejoras del marketing de contenidos: al ser posible rastrear exactamente los aspectos en los que se está fallando siguiendo las métricas del punto anterior y comparándola con los objetivos, se pueden replantear las acciones o los objetivos para así mejorar el rendimiento.



ANEXO B: Factor que han evolucionado debido a la Economía Digital

Tapscott y Osorio (1997) señalan que para poder aprovechar las oportunidades que brinda esta economía es necesario tener en cuenta los factores que han cambiado o evolucionado:

1. El conocimiento: el trabajo como era antes cambia. Hoy en día los conocimientos necesarios para manejar esta economía están en constante variación. Todos los días aparecen nuevos productos, y servicios, y el trabajador actual debe adaptarse y aprender rápido el funcionamiento de estos. Ya que el futuro está dando indicios que será automatizado y completamente digital.
2. La digitalización: así como ocurrió en el pasado (y seguirá ocurriendo) toda la información vieja será transformada en formatos digitales. Entonces la búsqueda de información física o trámites que se realizaban de manera presencial serán desplazados por la capacidad de tener cualquier información del mundo en cualquier momento de una manera más rápida y hasta más completa.
3. Lo virtual: muchas de las empresas actuales tendrán que transformar sus procesos análogos en virtuales para la comodidad de sus clientes y su nuevo estilo de vida.
4. Lo molecular: la estructura tradicional de empresas con grandes áreas está orientándose tendrán que reestructurarse en grupos más pequeños y dinámicos para desarrollar proyectos específicos.
5. Conectada en red: es algo que tienen en común las pequeñas con las grandes empresas es que ambas necesitan estar conectadas a la red para llegar a su consumidor final. Si bien las empresas grandes cuentan con mejor acceso a recursos, las empresas pequeñas cuentan con mayor flexibilidad y son más independientes.
6. La desintermediación: Gracias a esta nueva forma de comunicación desaparecerán muchos intermediarios y crearán una comunicación más directa entre la organización y los consumidores.
7. La innovación: como se dijo anteriormente, el avance de la tecnología se da de una manera más rápida. Un producto puede ser obsoleto de un día para otro. La regla será que las organizaciones deben buscar innovar en cada acción y estar un paso adelante de su competencia para satisfacer a su cliente y ofrecerle a veces más de lo que pide.
8. La inmediatez: la capacidad de tener cualquier tipo de información al alcance de nuestras manos brinda también a las empresas una retroalimentación más rápida.
9. La globalización: debido a que la tecnología nos brinda conectarnos con cualquier parte del mundo, será necesario crear alianzas con otras empresas para abarcar más territorio y llegar a más clientes en el mundo.

ANEXO C: Costo promedio marketing tradicional y digital

De acuerdo con la información presentada por Ioli (2017), el costo aproximado de una campaña de marketing digital en comparación a los costos que propone una tradicional, son los que se presentan a continuación:

Costo promedio campaña de marketing digital (dólares)			
Agencia (promedio)*	4250	Equipo propio	4640
Publicidad	500	Publicidad	500
Total	4750	Herramientas**	173
		Total	5313
*Agencia Inbound LATAM entre \$1500 y \$7000			
**Se pagan mensualmente			

Adaptado de Ioli (2017)

Costo promedio campaña de marketing tradicional (dólares)			
Agencias (promedios)*	4250	Equipo propio	4640
Publicidad	2602	Publicidad	2602
Medios Offline	2500	Medios Offline	2500
Total	9352	Herramientas **	-
		Total	9742
* Agencia Inbound LATAM entre \$1500 y \$7000			
** Desconocido por la cantidad de equipos, software que podría necesitar			

Adaptado de Diaz (2014)

Escenarios marketing digital vs tradicional (dólares)	
Agencia (digital) - Agencia (tradicional)	- 4602.00
Agencia (digital) - Equipo propio (tradicional)	- 4992.00
Equipo propio (digital) - Equipo propio (tradicional)	- 4429.00

Elaboración propia

ANEXO D: El caso de Ilegales

Comenzaremos mencionando el trabajo “la construcción de la marca en la industria musical: el caso de Ilegales”, realizado por Diego Motta (2014)

En este trabajo se presenta el proceso de construcción de marca de una banda de rock española llamada “Ilegales”, a través del uso de herramientas de branding; el autor buscaba demostrar con este caso, la viabilidad de realizar branding con grupos musicales; y enumerar todos los elementos que forman parte la marca musical, además del producto musical.

Como resultados más resaltantes en este trabajo surgen:

Hallazgos	Una marca musical tiene un comportamiento parecido al de una marca convencional.
	No todas las bandas cuentan con un logo oficial, sino que lo van cambiando con su discografía, lo cual puede haberles ayudado a lograr una mayor solidez de marca.
	Los símbolos que usan en los álbumes y presentaciones marcan claramente la manifestación de los valores de la marca, sin ser ninguno de ellos el producto musical meramente, por lo tanto, sí hay elementos diferentes al producto musical que afectan la marca musical.
	Dentro de la marca de la banda existen marcas individuales, en este caso resaltó y se mantuvo en el tiempo la marca personal del solista, algo que se ve cuando el solista hizo una acción de rebranding al crear su propia banda con su nombre luego de separarse de Ilegales.

Adaptado de Motta (2014)

Entre las experiencias latinoamericanas desarrollaremos dos; la primera es, “factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles”, estudio que fue realizado en Colombia en el año 2014; y la segunda es, “influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Universal Music Ecuador.” realizado en Ecuador en el año 2014.

En el estudio que se realizó en Colombia buscaban, identificar los aspectos más significativos de la creación de marca por parte del artista musical, explorando su relación con el marketing digital para potenciar el branding y las motivaciones que estimulan el consumo de productos musicales en un segmento conocido como los millennials (milénicos).

A través de herramientas cualitativas de recojo de información, logran determinar los principales factores, de los hallazgos de dicha investigación resaltan algunos aspectos importantes en el mercado musical de hoy en día: los hallazgos de la investigación de Arias, Hernández y Cortázar (2014) son:

Hallazgos	La construcción del artista es una causa de las tendencias de consumo y su propósito es desarrollar tanto una percepción en el mercado y una percepción de marca; en complemento se observa que el branding digital es un complemento de la construcción del artista
	Existe una relación para los productores radiales entre percepción del mercado y tendencias de consumo
	La percepción de marca que tiene un artista desde el punto. De vista de los productores se constituye por: esfuerzos y/o construcción del mismo artista, las percepciones del mercado y las actividades de branding digital (que forman parte también de la construcción del artista)

Adaptado de Arias, Hernández y Cortázar (2014)

Respecto a los factores que componen cada variable importante del mercado musical.

Percepción de marca	Imagen del artista
	Comportamiento del artista

Percepción de mercado	Realidad del mercado musical
	Percepción de la audiencia
	La formación de la audiencia

Tendencias de consumo	Descargas de música
	Seguimiento del artista en la web
	Uso de medios masivos

Branding digital	Percepción de marca
	Percepción de mercado
	Construcción del artista
	Tendencias de consumo

Construcción de marca	Percepción de marca
	Construcción del artista
	Percepción de mercado
	Branding digital

Adaptado de Arias, Hernández y Cortázar (2014)

Para lograr la construcción de marca, según Arias, et al. (2014), se debe tener en cuenta a las tendencias de consumo actuales; y también actividades de construcción de marca digitales que generen relacionamiento constante con los fans, mantener al público informado a través de las redes sociales, puesto que este lazo genera afecto y respeto de los fans y seguidores; además es necesario mantener constantemente una identidad musical clara y un comportamiento que sea acorde a la imagen visual que se desee promocionar del artista.

Se puede observar en los hallazgos más importantes que los usuarios identifican, resaltan las relaciones existentes entre aspectos como la construcción de marca y branding digital, construcción

y percepción de marca; además algo importante que podemos observar es que las tendencias de consumo de los consumidores musicales en el 2014 ya estaban relacionadas con los medios digitales y medios de comunicación masivos digitales notando la tendencia de migración al mundo digital.

En el segundo trabajo, realizado en Ecuador, buscaban hacer una campaña de marketing mixta (tradicional y digital) para un producto musical, que se comercializó a través de medios digitales, podemos mencionar algunas de las conclusiones a la que llega Diaz (2014) en su trabajo:

Hallazgos	EL 84% de los encuestados ha comprado un producto físico legal, el 45% ha comprado música digital legal y el 68% usa internet para realizar descargas ilegales de música.
	En cuanto a producto digital legal, iTunes cubre el 65% del consumo, seguido por Spotify con el 15% y 10% para Amazon.
	Las razones principales por las que el consumidor opta por piratería son: alto costo del producto original, disponibilidad de CD y DVD piratas y sitios ilegales de descarga gratuita. Las principales razones para la descarga pirata son la existencia misma de sitios ilegales de descarga y de compra productos físicos ilegales y la facilidad de acceso a estos.
	Las causas por las que la población no compra música legal por internet son: la falta de interés, desconocimiento de esta forma de compra, alto precio, existencia de sitios ilegales de descarga y de productos físicos ilegales.
	Existe una tendencia al consumo de música digital legal, considerando que el 66% de la población sí compraría música por internet en el futuro y sus razones principales son: el internet facilita encontrar música, representa menos tiempo, permite conocer música nueva, provee música de calidad y beneficia al artista y a sus fans.
	Se hace un análisis puntual de los compradores de música digital legal, concluyendo: los segmentos de consumo están entre los 18 y 20 años y de 33 a 40 años. El grupo entre 18 y 33 años consume música digital legal e ilegal, mientras que el grupo de 34 a 38 solo consume música legal.
	Analizando los intereses de los consumidores actuales y potenciales de música digital se determina que sus preferencias musicales se concentran en los géneros de rock, pop y música electrónica.

Adaptado de Diaz (2014)