



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

EL BRANDING PERSONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Marketing

Autores:

Castillo Larriviere, Francesca

García Paz, María Mercedes

Asesor:

Mg. Francisco Paredes

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres.

Por ser nuestra principal razón de superación.

Porque gracias a ellos aprendimos a no rendirnos y enfrentar cada reto que se nos pone en frente.

Gracias por brindarnos su tiempo, su apoyo incondicional y sobre todo por creer en nosotras. Este logro también es para ustedes, los queremos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a los maestros que nos inspiraron y nos brindaron su conocimiento de la mejor manera, y a nuestros amigos que nos han ayudado a superarnos día a día.

A nosotras, por apoyarnos constantemente a dar lo mejor, porque juntas hemos crecido de manera profesional y nos hemos convertido en mejores personas.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	28
REFERENCIAS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULO	20
Tabla 2. BASE DE DATOS	22
Tabla 3. AÑOS	23
Tabla 4. PAÍS DE PUBLICACIÓN	24
Tabla 5. IDIOMA	25
Tabla 6. METODOLOGÍA	26
Tabla 7. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco pasos para realizar el Análisis de Contenido	15
Figura 2. Tipo de base de datos.....	22
Figura 3. Criterios de selección. Año de publicación.....	23
Figura 4. Publicación de país.....	24
Figura 5. Criterios de selección. Idioma.....	25
Figura 6. Criterios de selección. Metodología.....	26
Figura 7. Instrumentos de Medición	27

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer las principales herramientas de Branding personal en la industria musical a partir de analizar distintos artículos de investigación. Se consideró las revisiones sistemáticas entre el 2010 al 2020. Usando las siguientes plataformas de investigación: Dialnet, Redalyc, Scielo, Garjah y ScienceScoler; en estas, obtuvimos artículos según país, idioma, año de publicación y los criterios que hemos seleccionado.

El resultado que logramos obtener fue de 20 artículos que varían entre estudios de investigación, tales como branding digital, identidad de marca, marca personal la relevancia que va en aumento sobre el branding. Nos encontramos con limitaciones como artículos en inglés, artículos sin relación al tema y falta de acceso a varios artículos.

Finalmente, se determinó que para obtener el branding personal en la música debe encontrar lo que realmente representa a cada uno y realizar una correcta estrategia según los resultados.

PALABRAS CLAVES: Branding personal, music industry, marca, marca personal y cultural industry.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Alonso (2014) comenta que una marca personal de éxito es hoy en día la principal forma para poder conseguir logros profesionales. La imagen visual brinda la oportunidad al ser humano de sentir, apreciar, valorar la marca por primera vez. Considera que el personal branding es como la huella que dejas en todo lo que dices y haces, de ahí la portada del trabajo. Es por ello que hoy en día a mayoría trabaja en su imagen personal, futbolistas, bailarines, etc.

Por otro lado, en la actualidad, la industria musical se ha visto afectada por un fenómeno muy grande y estos son los artistas de momento o también llamados artistas de temporada. Al ser una industria muy amplia, mantener un nombre en esta industria cada día es más difícil. Según El Diario Gestión (2020). La industria global de música grabada ingresó US\$ 20,200 millones en el 2019, un 8.2% más que el año anterior, impulsada por un aumento del consumo en “streaming” o sin descarga previa, indica el Informe de música global difundido por la organización IFPI, que representa al sector. Esto demuestra que seguir apostando por esta industria es algo positivo ¿Pero? ¿Dónde radica el tema de la investigación? Pues se busca demostrar el efecto positivo del Personal Branding en esta industria.

Como se sabe nos fácil crear o publicitar una marca personal artística se requiere mucho trabajo, paciencia y tranquilidad, pero para los artistas es una buena inversión a largo plazo. Si un cantante, compositor, etc. consigue brillar, vender o transmitir su esencia al público se le abrirá nuevas posibilidades de mantenerse en el mundo y no ser olvidado.

De acuerdo Cortés, Guerrero & Cortázar (2014). Ellos han contemplado abordar la marca como el conjunto de elementos integrados en una estructura de imagen y significado que afectan, por medio de algún sentido, a quien se dirige y que establecen la identidad de quien la posee (visual, sonora, tangible, olfativa o gustativamente), a diferencia de la concepción de marca como activo o valor financiero. Asimismo, según Bustos, Osorio & León (2018). Un método sencillo es valorar cómo son de parecidas la imagen que tenemos de nosotros mismos y la imagen que tienen los demás. Si lo que nosotros creemos que somos y los demás dicen que somos es sustancialmente diferente, nuestra marca personal no tiene una identidad firme y es más difícil gestionarla. Es por ello que es importante elaborar una buena gestión del Branding personal, ser consiente con lo que uno dice a lo que uno hace.

Para Arévalo, Sáenz & (2016). La marca personal es el acto de gestionar cómo quiere uno mismo ser recordado. Para las empresas, es muy importante que sus profesionales sean reconocidos y tengan una excelente marca personal que les permita desarrollarse en el ambiente laboral de manera óptima. La industria musical se trabaja de la mano con las grandes disqueras como Sony Music, Warner Music, etc. Este tipo de empresas siempre buscan que sus artistas elaboren el mejor trabajo, tanto como persona como material musical. Es por ello que un artista debe trabajar al máximo su Personal Branding. Pues buscan que se mantenga en el tiempo, pues al ganar el artista también ganan ellos.

Para Costa (2015). En la actualidad, para distinguir sobre el tipo de experiencias vinculadas a la formación de la identidad musical y el ámbito en el que se desarrollan puede resultar esclarecedor ver como se trata este concepto desde la psicología de la

música, ámbito que goza en los últimos años de un gran aumento de investigaciones con respecto a la relación de la música con los mecanismos cerebrales de producción de emociones y su alcance en los comportamientos sociales. Es así que un artista debe lograr que su seguidor manifieste emociones que con otro artista no lo logre tener. Es por ello que toda acción que realice debe ser con un propositivo positivo tanto para el como para la sociedad. El artista debe apoyar causas que muevan masas como ayuda social, manifestaciones de paz e igualdad. Estas son acciones que sumaran a ganarse más al público. En el Marketing como en la vida es un juego de estrategias y solo el que las sabe maneja mejor lograr ganar un puesto. Y en la industria musical toda acción que suma a ganar un nombre es bien vista por las industrias disqueras, tener talento es importante. Pero hay miles de personas con talento, solo los que marcan una diferencia se mantienen en el tiempo.

El Branding personal o la marca personal, es la imagen que proyectas, la expectativa que generas en la mente de tu público, la promesa de valor del producto que le adionas a tu arte o trabajo, y que esta debe cumplir con dichas expectativas. El Branding para algunos autores resulta ser como un mecanismo que contribuye a “conseguir, identificar y comunicar aquello que te hace valioso, útil y fiable para que te perciban como persona o profesional con quien merece la pena trabajar” (Carrillo, 2015). Para citar un ejemplo, Ferrari se diferencia de otras marcas automovilísticas por su rapidez y sus modelos deportivos, mientras que Volvo te ofrece protección y seguridad en sus modelos. Pero el Branding hace mucho ya dejó de ser un tema tratado sólo en empresas, ya que ahora se maneja el término “Branding personal”, el cual es esencial para el desarrollo de un profesional o artista. Este marca y define quiénes somos en ese ámbito, que

representamos, que nos hace únicos y diferentes, tanto que no podrían encontrar a alguien parecido (Tabachnick, 2007). Entonces, el personal Branding lo que hace es comunicar lo esencial que posees como artista o profesional, es una idea valiosa que emerge de la mente de las personas al momento de pensar sobre lo que realizas o quien eres, es la huella que dejas marcada, así mismo es la forma como gestionas y comunicas tus valores y habilidades, así también como eres percibido.

Según Molares & Montero (2018). El personal Branding pretende establecer un sello en la memoria del ser humano, que un individuo consiga ocupar y convertirse en propietario de un hueco en la mente de otras personas. Es por ello que se le da la importancia debida en esta investigación pues para un artista lograr una buena marca personal, lo diferenciara de los demás artistas. Asimismo, según Ramírez (2013). Señala que para crear un Branding Personal eficaz se necesita una capacidad creadora nata, que puede ser perturbada por distintos aspectos, desde las reglas y parámetros que indican cómo se debe actuar o incluso pensar, hasta los cambios físicos y emocionales vividos a lo largo de la vida. Aspectos que pueden llevar a un pensamiento cuadrado o rígido, impidiendo el desarrollo de una identidad o personalidad. El Branding Personal, no se construye de la noche a la mañana pues es un proceso que se construye con buenos resultados, estos pueden ser logros, reconocimientos, buenas acciones, etc. El artista como tal, debe ser ejemplo para sus seguidores. Para Achacoso (2014). La marca corresponde a un conjunto de acciones que una empresa se compromete a diseñar y monitorear un producto para confirmar su identidad frente a la audiencia y para diferenciar sus productos de los de la competencia. Tal como señala el autor, la marca está compuesta por acciones, como ya se ha mencionado antes no servirá de nada si el

artista que desea lograr una buena marca personal, no sigue al pie de la letra las pautas que el encargado de marketing se plantea para lograr dicho objetivo.

Alonso (2014), comenta que existen miles de razones para construir tu propia marca, pero principalmente es importante pues te hace fuerte y logres hacerte visible, generas credibilidad, es más fácil mantenerte en el mundo 2.0, te permite cobrar mejor.

Una de la herramienta es el modelo del Prisma de Identidad (Kapferer, 2008) puede aportar esta distinción y aumentar el valor del propio artista en el mercado. El acercamiento de un modelo propio del branding al ámbito del artista abre un horizonte de posibilidades en cuanto a la utilidad y aplicaciones del Prisma dentro de la industria musical.

Otra herramienta para tu marca personal es el guest postin ¿Qué es?, como bien nos explica Cantone, D. (2010), una buena herramienta para tu marca personal consiste en la publicación de tus artículos en otros sitios web. ¿Y por qué hacer esto? Existen muchas razones, atraer visitas a tu blog, ganar suscriptores RSS, reputación o ganar audiencia, es una gran herramienta para promocionar tu marca. Al igual que “Personal Branding explicado de la A la Z” el “social proof” no es más que la prueba de que eres una persona exitosa, y esto mismo sucede con tu marca, si la gente comparte lo que dices, si recibes comentarios, retweets...es un indicio de que eres alguien a tener en cuenta, te verán como un experto de tu nicho, por esto debemos cuidar y actualizar nuestras webs, redes sociales

La música está compuesta por distintos géneros musicales como el Pop, Salsa, Rock, Electro, etc. Y esto es lo que enriquece tanto a esta industria, satisfacer a los múltiples tipos de públicos. Permite que sigan apareciendo nuevos artistas y nuevos

géneros musicales. Para Araujo (2016). El Music Branding es una emergente estrategia comunicacional que permite a las marcas establecer fuertes conexiones con sus consumidores a través de la música. A partir de esta actividad que moviliza y apasiona a la gran mayoría de la gente, las marcas se aprovechan de la relación que se establece entre la música y los oyentes para apropiarse de los sentimientos que ésta provoca y asociar estas emociones a su propia imagen. Como ya antes mencionado, las emociones que un artista logra en su seguidor deben ser aprovechadas al máximo. La venta de souvenirs, es otro tipo de ingresos que los artistas tienen para seguir generando ganancias. Este es un mercado muy rico, se conoce que en el lanzamiento de un disco viene con ellos, la venta de polos y múltiples accesorios. Tanto así, que incluso artistas con renombre han lanzado sus propios productos.

De acuerdo a lo antes indicado podemos entender que, dentro de la industria musical, la influencia que tiene el Branding personal permitirán hacerlos más visibles para el consumidor y también mantenerse en el tiempo. Teniendo como objetivo principal en la revisión sistemática: Identificar la influencia del Branding personal en la industria Musical entre los años 2010 – 2020. Asimismo, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales herramientas del Branding Personal en la industria Musical en el periodo 2010 al 2020? Y tiene como objetivo, el conocer las principales herramientas de Branding personal en la industria musical a partir de analizar distintos artículos de investigación, para lograr el respaldo de la investigación.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En esta investigación se realizó la revisión de diferentes artículos científicos, de revisión y tesis; los cuales muestra información del Branding personal dentro de la industria musical. Para el análisis se consideró criterios de selección como artículos publicadas en el período del 2010 hasta el 2020.

FUENTES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Para asegurar el proceso de búsqueda se utilizó principalmente la base de datos de las siguientes fuentes de información: Redalyc, Semantic Scholar, Dialnet, Garjah, Scielo. En donde, se realizó una búsqueda avanzada tomando en cuenta la pregunta de investigación con la siguiente frase: “Branding personal en la industria musical” Con fin de detallar la búsqueda de literatura científica se establecieron operadores boléanos, limitaciones y filtros: “Marca”, “Imagen”, “Recordación”, “Marca personal”, “Música” e “Identidad”, “Marketing” Se detalla las rutas de búsqueda de la siguiente manera:

REDALYC: (Branding, Marca, branding personal,)

Semantic Scholar: (Marca de música, marca personal)

Dialnet: (Música, marca personal, identidad de marca)

SCIELO: (Marca, Branding, marketing, artista escénico)

GARJAH: (Branding, Música, Botswana)

Luego de tener analizados las fuentes de información que se utilizara en la investigación se tomaron encuentra el siguiente proceso que presenta (Ver Figura N°1) que hace referencia al diseño que se utilizó para la intensiva búsqueda final de información que se siguió de la siguiente manera:

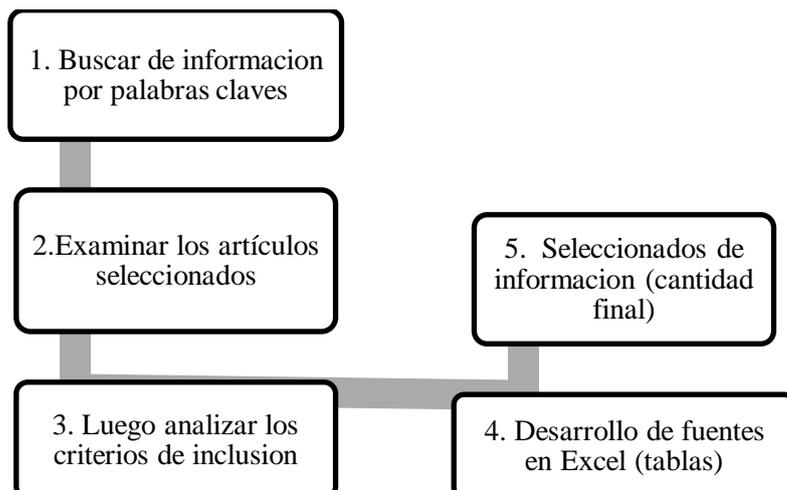


Figura 1. Cinco pasos para realizar el Análisis de Contenido

1. La búsqueda de información de acuerdo con la palabra claves que agrupamos en cada fuente se encontró de la siguiente manera:

DIALNET

Palabras Claves: (Identidad de Marca, marca personal, Branding, industria musical, identidad musical, Branding sonotipo, imagen corporativa)

Datos Encontrados: 100

Artículos analizados: 10

SEMANTIC SCHOLAR

Palabras Claves: (Marca, Imagen, Música)

Datos Encontrados: 8

Artículos Analizados: 4

REDALYC

Palabras Claves: (Branding, Marca, Recordación, Branding personal, marketing digital, artistas, audiobranding)

Datos Encontrados: 200473

Tiempo 10 años: 102097

Idioma: español 70030

Disciplina: Administración y Marketing: 3521

País: 968

Artículos: 300

Artículos analizados: 20

SCIELO

Palabras Claves: (Marca, Branding, marketing, artista escénico)

Datos Encontrados: 5

Artículos: 4

SEMANTIC SCHOLAR

Palabras Claves: (Marca de musica, Marca, Imagen, Posicionamiento)

Datos encontrados: 120

Idioma Ingles: 40

10 años: 20

Artículos Analizados: 4

GARJAH:

Palabras Claves: (Branding, Música)

Datos encontrados: 4

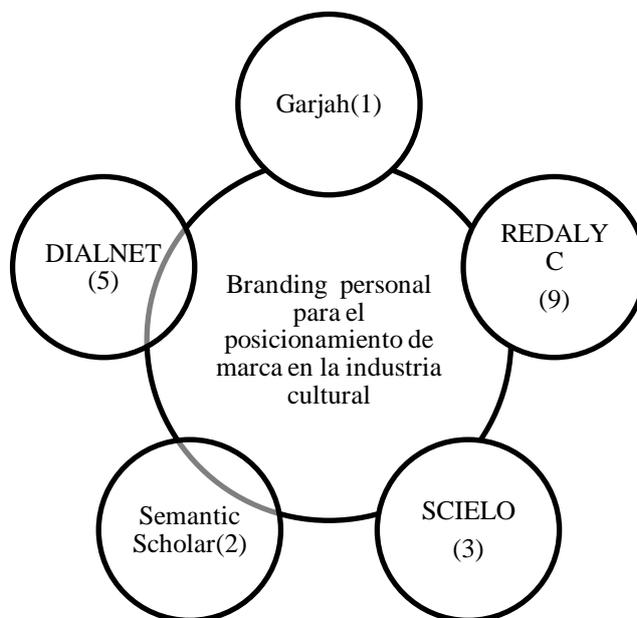
Artículos analizados: 1

2. Luego de obtener información de las distintas fuentes, se organizó con el fin de examinar la información para obtener mejor resultados y disminuir la dificultad de la mucha información hallada, por ellos se decidió reorganizar de acuerdo a la variable “**BRANDING PERSONAL**” y con las palabras similares, marca personal, identidad personal, audiobranding acorde al rubro que es **INDUSTRIA MUSICAL**. En cual fue toda la información se fue colocando en un Word de acuerdo a las variables, años, también se clasifico por idiomas de acuerdo a la cantidad de menor a mayor.
3. El siguiente paso fue analizar los criterios de inclusión que se tomaran en cuenta para la selección eficaz de artículos en cual son los siguientes:
 - Primer lugar se consideró que los artículos tengan las 4 secciones que es: Introducción, metodología, resultados y conclusiones.
 - Que sean perteneciente en los últimos 10 años desde el 2010 hasta el 2020.
 - Otro punto al tomar fue el idioma, se encontró distintos idiomas inglés y español, por el cual para la facilidad del análisis y entendimiento de información se tomó en cuenta la mayor cantidad en español.
 - Dentro del criterio de exclusión se enfocó principalmente a seleccionar estudios que estén relacionados con el tema Branding personal en el posicionamiento de marca en la industria cultural (marca personal, imagen de marca, identidad personal)

En el cual en este proceso se descartaron los artículos científicos que hablan de otros rubros más que no capten la atención en temas de marketing e innovación, que es tendencia. También se descartaron los artículos más antiguos y que su contenido era escaso para manejar mi variable.

4. La selección de información referente a su búsqueda y recolección fue aplicada en función a la relevancia que tuvieron en el desarrollo del mismo. De modo que la selección de los artículos científicos. Se realizó con el propósito de obtener información relevante para el estudio, existiendo coherencia y compromiso en el trabajo de investigación. Por lo tanto, se hizo una favorable selección de artículos científicos. Proveniente de literatura formalmente publicada y acreditada.

Para ellos se seleccionaron 20 artículos de las distintas fuentes que son los siguientes:



5. El último paso, una vez obtenido los documentos, se creó las tablas (Tablas de la base de Datos) en donde fueron clasificados los 25 artículos de acuerdo a la información obtenida para verificar que cumplan con el criterio de inclusión. Las tablas de la base de datos estuvieron estructuradas de la siguiente forma:
Base de dato, Titulo, revistas, resumen, autor, año, revista, país de publicación, por las palabras claves, metodología, instrumentos y resumen.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Se logró una búsqueda que dio como resultado 20 artículos, los cuales fueron seleccionados tomando en cuenta los criterios de selección y depuración anteriormente redactados.

Cabe mencionar que el estudio se realizó con el fin de determinar la influencia del Branding personal en el posicionamiento de marca en la industria cultural. A continuación, se mostrará los siguientes Matriz de registros de artículos

Tabla 1. MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULO.				
Nº	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Dialnet	Ricardo Vallenilla y Fernando Ríos	2014	La magia de la Marca Personal
2	Dialnet	Arias Cortés, Hernán David ; Hernández Guerrero, Gary ; Ortegón Cortázar, Leonardo	2014	Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles
3	SemanticScholar	Kinga Jentetics	2012	La integracion estretegica de la marca musical y su evolucion en el pasado 10 años
4	Scielo	Danny Barbery Montoya, Edward Candell-Dávila	2018	Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos.
5	GARJAH	Tedy M. Matenge	2013	Musica de Botswana: ¿Es la marca personal el factor que falta para el crecimiento?
6	Scielo	Emmanuel Gouitcheche	2018	Identidad de marca e imagen de marca: marca personal de la musica
7	Scielo	Angela Teresa Beltran Busto, Gloria Berna Osorio, Alejandro Lopez León	2017	Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista Caso Shakira.
8	Dialnet	Ana Costa Paris	2015	Identidad musical y educacion

9	Redalyc	Jorge Fernandez Gomez, Victor Santaolalla, Paloma Sanz Marcos	2018	Influencers, marca personal e ideología política en Twitter
10	Redalyc	Maria Alejandra Cervantes Perez	2019	La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual
11	Redalyc	Maria Jose Sanchez Porras	2016	Musica y persuasion publicitaria
12	Redalyc	Irina Petruca	2016	PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA
13	Redalyc	Teresa Piñero Otero	2015	DEL JINGLE A LAS RADIOS CORPORATIVAS
14	Redalyc	Rene Idrovo Zambrano	2017	Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa
15	Redalyc	Emelio Carrillo Ojeda	2016	Branding Personal: Hacia una nueva Perspectiva profesional
16	Dialnet	Rafael Curras Perez	2010	Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación
17	Redalyc	Irene Colom Valls, Sergi Sola Saña, Josep Lluís Mico Sanz	2018	Estrategias y herramientas de marketing y comunicación y su eficacia en la proyección del pop y el rock en lengua catalana
18	SemanticScholar	Waleska Schlesinger, Amparo Cerveta	2010	Nature and dimensionality of brand personality in service context
19	Redalyc	Marina Arias	2020	¿Los españoles pueden también ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana
20	Dialnet	Jari Salo, Mikko Lankinen, Matti Mantaymaki	2013	The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations

NOTA: En esta matriz se clasifico a los autores que hablan del tema de Branding personal para el posicionamiento de marca en la industria cultural, con su respectivo año y títulos de artículos científico.

A continuación, vamos a mostrar más detallado la información clasificada de acuerdo a los criterios que se tomaron en cuenta para cada artículo:

CARACTERISCAS DEL ESTUDIO

Tabla 2. BASE DE DATOS.

BASE DE DATOS		
	frequency	percent
Dialnet	5	25.0
SemanticScholar	2	10.0
Scielo	3	15.0
Redalyc	9	45.0
GARJAH	1	5.0
	20	100.0

Tabla 2

Nota: En la base de dato que más obtuvimos información sobre el tema "Branding personal en la industria musical" fue en REDALYC con el 45%.

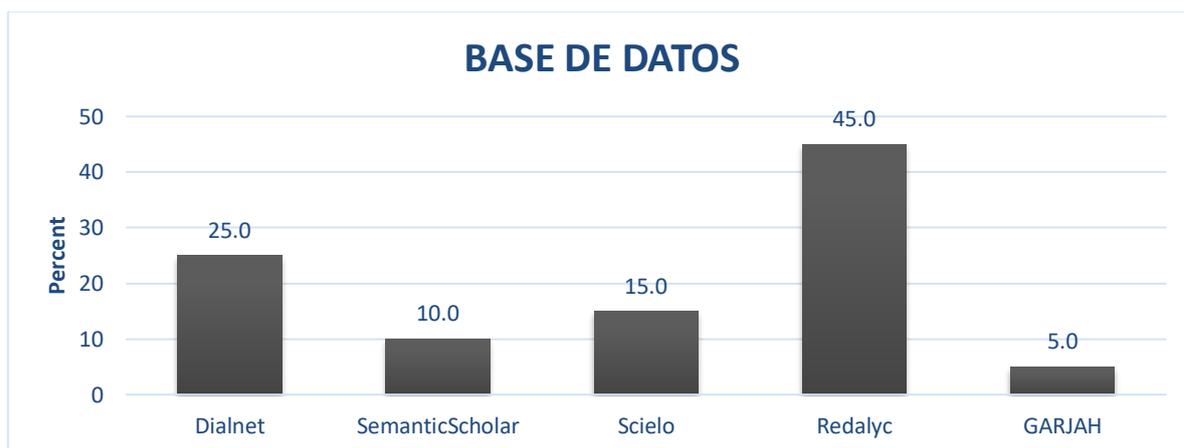


Figura 2. Tipo de base de datos

La figura 2 son los tipos de base de datos de selección que hemos definido para nuestra investigación, podemos observar que el 45% de los artículos fueron encontrados en la plataforma Redalyc, el 25% en Dialnet, y el 15% en Scielo, el 10% EN Semantic Scholar y por último con el 5% en Garjah. Por lo tanto, Redayls es la plataforma más utilizada en la investigación.

Tabla 3. AÑOS.

Año	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
2010	2	10.0
2012	1	5.0
2013	2	10.0
2014	2	10.0
2015	2	10.0
2016	3	15.0
2017	2	10.0
2018	4	20.0
2019	1	5.0
2020	1	5.0
	20	100.0

Nota: En el año que más se encontró información sobre la investigación fue en el 2017 y 2018 con un porcentaje de 20%.

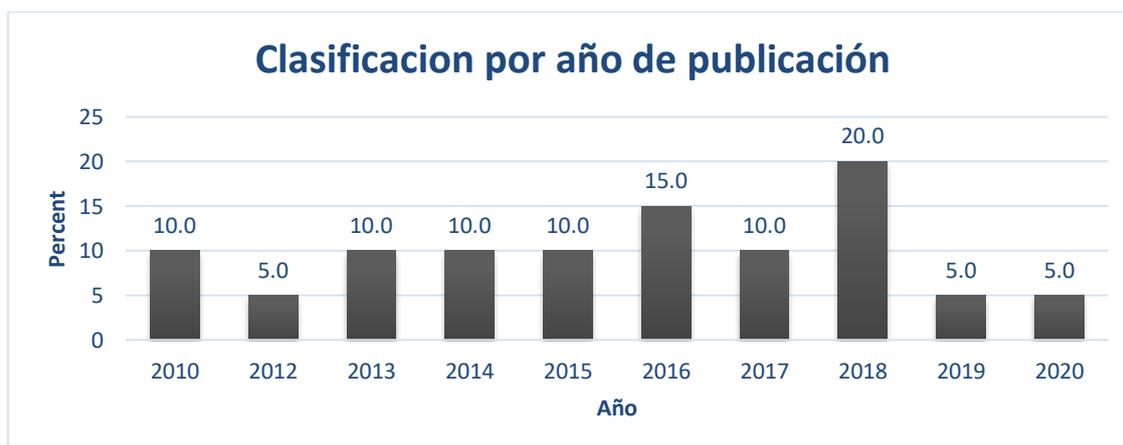


Figura 3. Criterios de selección. Año de publicación.

En la figura 3 podemos observar que el 2018% de los artículos son del 2018, un 15% del 2016, 10% cada uno del 2010, 2013, 2014, 2015, 2017; el 5% de artículos extraídos fueron del 2012, 2019 y 2020. Por lo tanto, el año del que más se extrajeron artículos fue del 2018.

Tabla 4. PAÍS DE PUBLICACIÓN

PAIS DE PUBLICACION	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Colombia	3	15.0
España	4	20.0
Ecuador	2	10.0
México	2	10.0
Perú	1	5.0
Francia	1	5.0
Venezuela	1	5.0
Brasil	1	5.0
Finlandia	1	5.0
Hungría	1	5.0
Botswana	1	5.0
Apolonia	1	5.0
Argentina	1	5.0
	20	100.0

Nota: Los países que mayormente desarrollaron investigación el Branding personal en la industria cultural es España con el 20%.

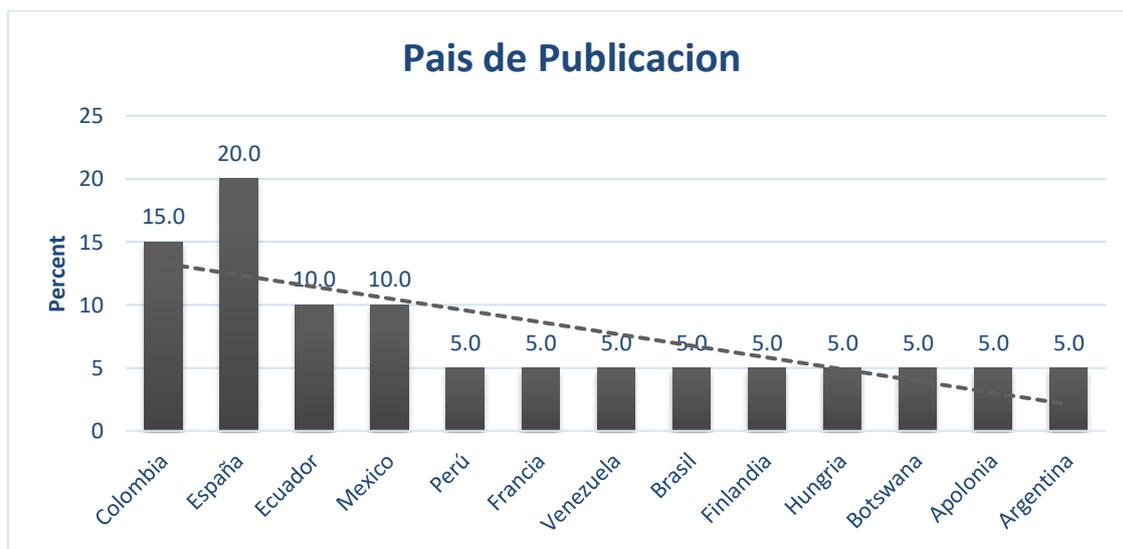


Figura 4. Publicación de país

En la figura 4 podemos observar que el 20% de los artículos son de España, el 15% de Colombia, el 10% de México y Ecuador, un 5% cada uno en el Perú, Botswana, Hungría,

Finlandia, Brasil, Venezuela, Apolonia, Argentina y Francia. Por lo tanto, podemos decir que de los países de los que obtuvimos mayor información fueron España.

Tabla 5. IDIOMA

IDIOMA	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Español	15	75.0
Ingles	5	25.0
	20	100.0

Nota: El número de artículos analizados fueron un español cual representa un 75% de la muestra.

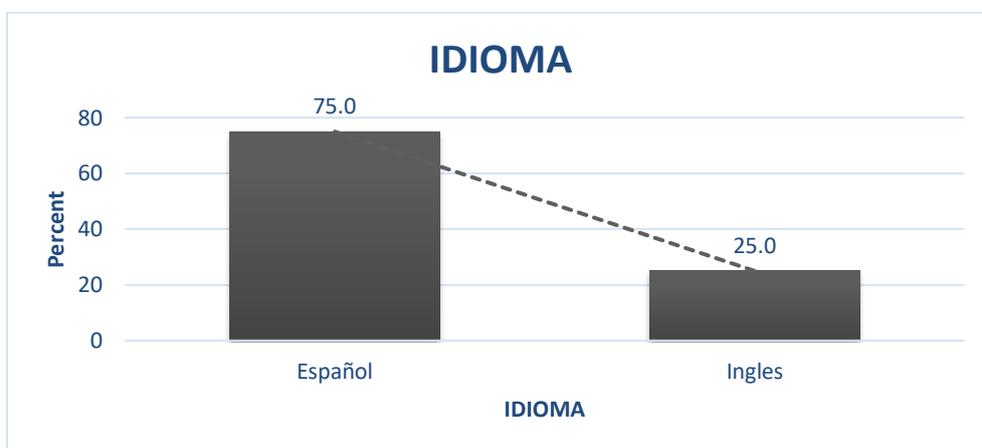


Figura 5. Criterios de selección. Idioma.

En la Figura 5 podemos observar que un 75% de los artículos analizados estuvieron en español, mientras que el 25% restante estuvieron en Ingles. Por lo tanto, podemos decir que la mayor cantidad de artículos que empleamos en la investigación estuvieron en español.

Tabla 6. METODOLOGÍA

Metodologia	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Bibliografico	9	45.0
Mixto	4	20.0
Cualitativo	4	20.0
Cuantitativo	3	15.0
	20	100.0

Nota: La mayoría de artículos fueron utilizados con un método bibliográfico la muestra equivale a un 45%.

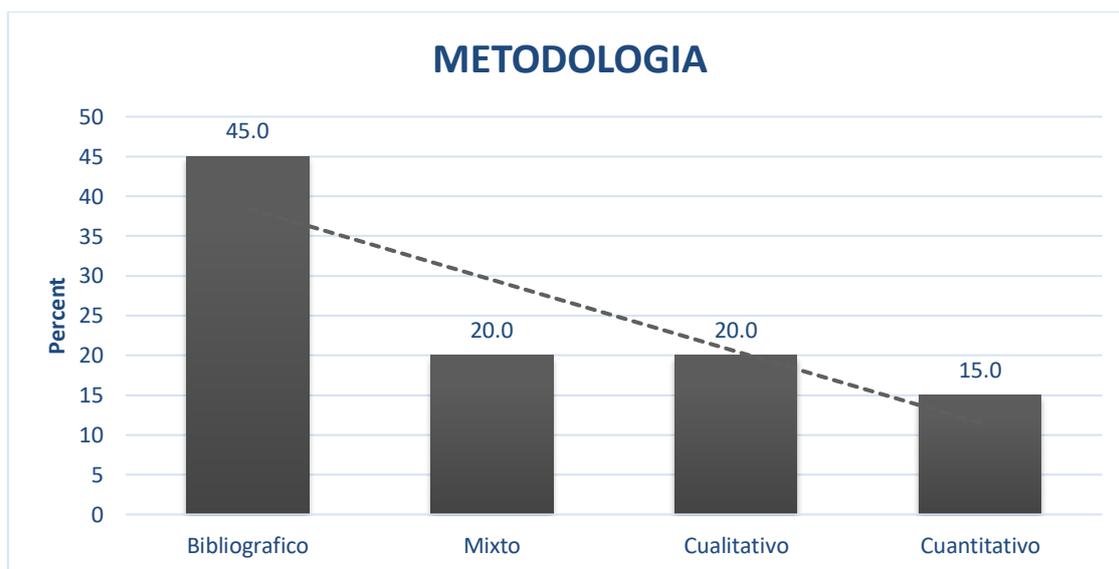


Figura 6. Criterios de selección. Metodología.

En la figura 6 podemos observar que el 45% de los artículos tuvieron una metodología BIBLIOGRAFICA, mientras que un 20 % de ellos fueron cualitativos, un 20% mixto y 15% cuantitativo. Por lo tanto, podemos decir que la metodología de la mayor de artículos extraídos era Bibliográfico.

Tabla 7. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN		
	<i>frequency</i>	<i>percent</i>
Libros y artículos	9	45.0
Entrevista a profundidad	3	15.0
Electrofonos	1	5.0
Encuesta	4	20.0
Observación	0	0.0
Cuestionarios y entrevistas a profundidad	3	15.0
	20	100.0

Nota: El instrumento que más se requirió para la investigación fueron los libros y artículos

con un 45%.

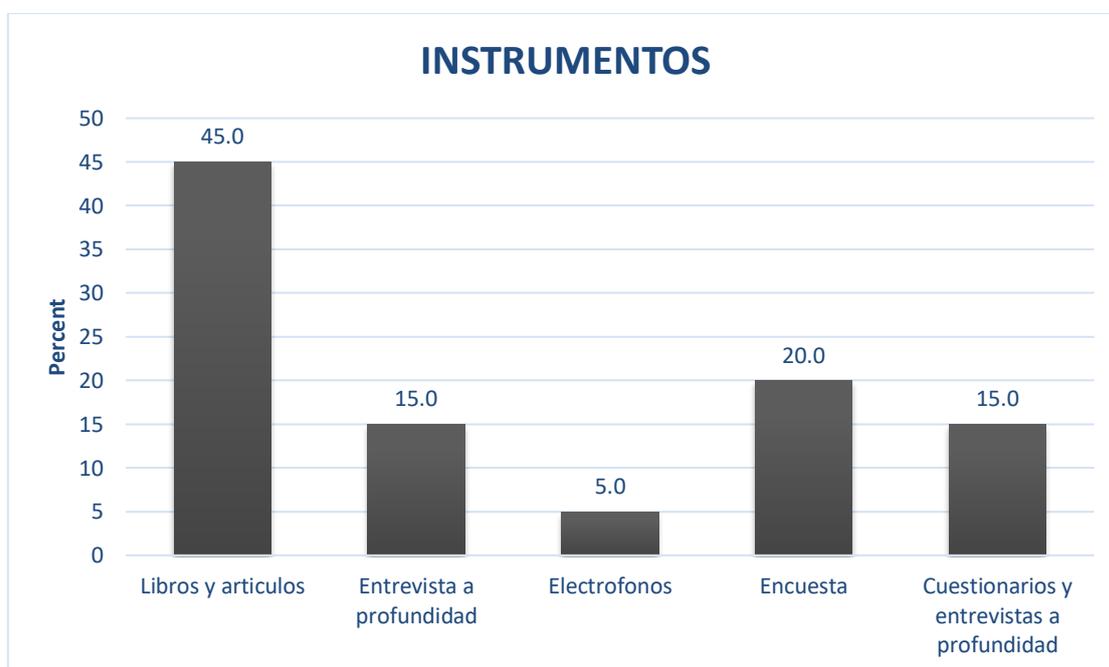


Figura 7. Instrumentos de Medición

En la figura 7 podemos observar que el 48% de los artículos fue a base de libros y artículos, un 20% con encuestas, 15% utilizaron cuestionarios y entrevistas a profundidad, un 5% solo electrófonos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

La búsqueda de información para la presente investigación, se efectuó en la recolección de datos de los últimos 10 años, encontrándose 20 estudios referentes al tema de investigación. Esto nos dio como resultados que el 45% de los artículos fueron encontrados en la plataforma Redalyc, el 25% en Dialnet, y el 15% en Scielo y por último con el 10% cada uno Semantic Scholar y 5% en Garjah. Por lo tanto, Redalyc es la plataforma más utilizada en la investigación. Esto demuestra que el tema no es ajeno a la investigación y que con el tiempo las investigaciones en relación a estas variables van a crecer.

Por un lado Lara (2018) opina que la industria musical nos ofrece muchas alternativas capaces de satisfacer nuestras exigencias, pero como ocurre en otros mercados, la oferta es tan amplia que a veces nos satura, o simplemente hace que artistas que puedan ser afines a nuestros gustos pasen desapercibidos. En este sentido, el branding, ámbito de actuación de las marcas, lleva años de recorrido y la investigación en esta materia, tanto a nivel teórico como práctico, ha logrado aportar soluciones a los problemas anteriormente mencionados, consiguiendo una diferenciación identitaria que, además de distinguir, aumenta el valor de la marca.

Con respecto a la distribución por año, el 16% de los artículos utilizados para la presente investigación son de los años 2017 y 2018, un 12% del 2014, 2015 y 2016 8% del 2019, 2017, 2013; el 4% de artículos extraídos fueron del 2011, 2012, 2019 y 2020. Por lo tanto, el año del que más se extrajeron artículos fueron el 2017 y 2018. Al contrario de los otros años en los que la investigación acerca del tema investigado es más regular, pero no se ha encontrado un año en el cual no se haya tocado el tema, esto nos muestra que es un tema de importancia para los distintos sectores. Es ahí donde radica la importancia de seguir investigando este tema y ver los resultados que tiene en la industria musical.

De acuerdo a la investigación existen distintos países que están hablando sobre este tema investigado. Es así, que el 20% de los artículos son de España esto nos muestra que este país se han realizado la mayor cantidad de investigaciones en relación al Branding Personal en la industria musical, el 15% de las investigaciones está representado por Colombia, el 10% de México y Ecuador y los demás con un artículo que representan el 5%, estos países son Botswana, Hungría, Finlandia, Brasil, Venezuela, Apolonia, Argentina y Francia. Por lo tanto, podemos decir que de los países de los que obtuvimos mayor información fueron España.

En el mundo hay muchos idiomas, pero para esta investigación se utilizó artículos del idioma inglés y español. El 75% de los artículos analizados estuvieron en español, mientras que el 25% restante estuvieron en inglés. Al contar con estudios que en su gran mayoría fueron en español, esto nos facilitó la lectura de la información encontrada. Al limitar en la investigación en un comienzo el idioma español, esto permitió encontrar

mucha información acerca del tema en investigación. Luego de ellos se decidió ampliar esta limitación para saber cómo se comporta esta variable en el extranjero.

Asimismo, con relación a la metodología que se ha utilizado en cada una de las investigaciones que se ha encontrado se puede afirmar que el 45% de los artículos tuvieron una metodología BIBLIOGRÁFICA, mientras que un 4% de ellos fueron cualitativos, un 3% cuantitativo y un 4% cuantitativo-cualitativos. Es por ello que, podemos decir que la metodología de la mayor de artículos extraídos era BIBLIOGRÁFICOS.

Para complementar la investigación se decidió evaluar el instrumento de medición esto nos dio como resultado que el 45% de los artículos fueron en base a libros y artículos, un 20% con encuestas, el 15% de las demás investigaciones utilizaron cuestionarios y entrevistas a profundidad. Asimismo, se logró demostrar que el 15% solo utilizo entrevistas a profundidad y el 5% de las investigaciones usaron los teléfonos.

Finalmente en cuanto al tema hay muchas limitaciones no hay mucha información sobre el tema relacionado.

CONCLUSIONES

- El Branding Personal es tan importante en la industria musical, que hoy en día sino se tiene a personas que estén trabajando detrás de un artista, este tendrá muchos errores y no lograra establecer una adecuada marca personal o también llámese “Personal Branding”. Pero si hablamos de la industria musical, esta es mucho más amplia y ganar un espacio en esta tan

gran industria es mucho más complicado. Los músicos trabajan en su talento y en mostrar la mejor imagen a sus seguidores. Al hablar de la marca personal en la imagen personal en la investigación no se refiere al aspecto físico, sino al conjunto de acciones positivas que engrandecen a una persona en este a un músico. Acciones que permitan sobresalir de los demás, el talento de un músico es lo primero. El Branding Personal, es algo que se construye desde la buena comunicación con los seguidores. Contar con community Manager permitirá que los seguidores reciban información de calidad y precisa. Es por ello que el Branding Personal, no se construye de la noche a la mañana. Se debe crear una marca persona con un estilo propio, no imitar a los demás solo así se diferenciarán de los demás músicos. Actualmente, a pesar del avance, se tiene poco conocimiento y consideración a la marca personal; siendo los especialistas de marketing y los asesores de las industrias los que más valoran el personal Branding.

- Una de las herramientas en la industria musical Curtich, 2011, expresa que los factores importantes que se deben de tener en cuenta a nivel personal y profesional para dar a conocer la marca **son las herramientas de visibilidad:** Una y para siempre, la sombra que cada uno de nosotros

proyecta en el espacio digital es la suma de múltiples impactos que afectan tanto a nuestra actividad personal como profesional. Es una imagen única y compleja que hay que gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman nuestra realidad en la Red.

- Otras de la herramienta que cometa para medir la marca personal de un personaje famoso está dada en dos partes según Beltrán, Berna, López, (2017). La primera propone un modelo único y novedoso a manera de método de generación de factores, que permite mostrar los conflictos y fortalezas de un personaje famoso basado 150 Beltrán-Bustos, et al. en el conocimiento de las audiencias de quienes saben o desconocen la marca personal evaluada. Sintetizando las ideas resultantes de esta investigación se pueden conocer los diez principales factores para crear una herramienta y un plan de marca personal como son: el aspecto e imagen personal, el producto ofrecido, la marca persona, los valores, el plan y posicionamiento, la marca y la percepción transmitida, la venta y el reconocimiento del profesional, las dificultades de la marca, el mercadeo estratégico, las circunstancias y experiencias, y finalmente los sentimientos de sus admiradores.

- La segunda herramienta de acuerdo a Beltran, Berna, Lopez. (2017) consiste en la elaboración de un cuestionario como resultado del modelo propuesto el cual cubre los diez factores de marca con sus respectivas variables y los descriptores que conforman una marca personal. Con la aplicación de la encuesta se dan unos resultados que retroalimentan y permiten una implementación de mejoras dentro de los esquemas deseados para ese personaje evaluado. Este cuestionario es un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de fortalecer la investigación en cuanto a la magnitud del fenómeno social del comportamiento de la marca y de su imagen en el grupo objetivo.
- Otras de las herramientas que se puede utilizar Lara, (2018), comentas que la introducción del modelo del Prisma de Identidad en la industria musical puede abrir una ventana de posibilidades y vías para su utilización. Desde el punto de vista del management, supone una herramienta de gestión de la identidad del artista a medio o largo plazo, además de funcionar como fuente creativa de ideas afines a la identidad del artista. También puede servir como herramienta de estudio, análisis y comparación de la competencia.

- Se concluye con palabras duramente ciertas y es que por más que el marketing busque apoyar o impulsar el Personal Branding en la industria musical. Solo depende de que la persona se comprometa en ser un ejemplo y ser el más talentoso y esforzarse para mantenerse en el tiempo y lograr un nombre en esta industria tan amplia como lo es la industria musical.

REFERENCIAS

Tabachnick, J. (2007). *Using multivariate statistics*. Estados Unidos: Boston MA: Pearson Education Inc.

Alonso, A. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. León: Universidad de León..

Arias Cortés, H., Hernández Guerrero, G., & Ortégón Cortázar, L. (2014). *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá*. *Poliantea*, X(19), 61-91. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/d82f/1cb2e6fda59b319ed9c7e66a77a2475aa35a.pdf>

Jentetics, K. (2012). *La integración estratégica de la marca musical y su evolución en 10 años*. *SemanticScholar* pag. 2-4.

Achacoso, D. (2014). *Brand Identity for New Artists in the Music Industry*. Faculty of the Graphic Communication Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo. Repositorio Institucional, <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1130&context=grcsp>

Morales, J. y Montero, M. (2018), *Elementos clave del personal branding dos décadas de historia (1997-2017)*. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4837>

Carrillo, E. (2016), *Branding personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*, *Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso*.

- Montoya, D. y Candell, E. (2019), Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo* (Asuncion) [online]. 2019, vol.6, n.1, pp.43-58. ISSN 2414-8938. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>.
- Fernandez, J.; Henandez, V. y Sanz, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuaderno.info. no.42 Santiago. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>*
- Araujo Cabezón, M. (2016). *Music Branding: la conexión entre la música y las marcas.*
- Arévalo, C. C., Sáenz, S. S., & González, A. A. (2016). *La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. Libre Empresa, 13(2), 73-84.*
- .Curtich, J. M. (2011). *Personal y profesional. Herramientas de visibilidad. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid, España: Madrid Excelente. p. 109-116*
- Bustos, Á. T. B., Osorio, G. E. B., & León, A. L. (2018). *Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. Libre Empresa, 15(1), 133-150.*
- Lara Sanchez, M. (2018), *El Branding del Prisma en la industria musical. Universidad de Sevilla. Facultad de comunicación pag.*
- Costa-París, A. (2015). *Identidad musical y educación.*
<https://gestion.pe/economia/empresas/industria-musical-ingreso-us-20200-millones-en-el-2019-un-82-mas-noticia/>
- Vallenilla, R. y Ríos, F. (2014). *La magia de la Marca Personal. Debate IESA. Volumen XIX. Núm., 3. julio-septiembre.*
- Ramirez, K. (2014), *El impacto de la investigación científica en el Diseñador Gráfico y el desarrollo de su Branding Personal. Cuadernos, pag 2-3.*
- Matenge, T. (2013), *Musica de Botswana: ¿Es la marca personal el factor que falta para el crecimiento?, Global Advanced Research Journal of Arts and Humanities.*

- Gouitcheche, E. (2018), *Identidad de marca e imagen de marca: marca personal de la musica*. Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2018 / 21
- Cervantes Perez, M. (2019), *La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual*. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas: RICSH*, ISSN-e 2395-7972, Vol. 8, N°. 16, 2019, págs. 139-155.
- Sanchez Porras, M. (2016), *Música y persuasión publicitaria*. *Prisma Social: revista de investigación social*, ISSN-e 1989-3469, N°. 14, 2015 (Ejemplar dedicado a: *Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional*), págs. 663-668.
- Piñera Otero, T. (2015), *Del Jingle a las Radios Corporativas*. *Opción*, vol. 32, núm. 12, 2016, pp. 589-608
- Idrovo Zambrano, R. (2017), *Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa*. *Revista Comunicación*, N° 15, año 2017, PP. 47-57.
- Curras Perez, R. (2010), *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*
- Colom, I.; Micó, J. L.; Sabaté, J. (2011). *La comunicación estratégica al servicio de los grupos de música pop y rock en lengua catalana en el escenario digital*. En: *ESCP Europe, International Marketing Trends Conference. 10th edition, Paris – Venice*
- Arias, M. (2020), *¿Los españoles pueden también ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana*. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Número 16.
- Salo, J., Lankinen, M. (2013), *The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations*. *The International Journal on Media Management* 15(1):23-41.
- Schlesinger, W.; Cerverta A. (2009). *Naturaleza y dimensionalidad de la personalidad de marca en el ámbito de los servicios*. SemanticScholar. Facultad de Ciencias

Económicas y Sociales, Universidad del Zulia.

<http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>