



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“APORTE DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTOR DE MÚSICA
ELECTRÓNICA COMO ARTISTA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Omar Alejandro Yeren

Asesor:

Mg. Lic. Angela Domínguez Vergara

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicada a la comunidad de productores musicales del Perú, especialmente a las jóvenes promesas de la música electrónica peruana. Por una serie de artistas superiores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por brindarme las herramientas para forjarme como profesional, a mi asesora Angela Domínguez Vergara por su apoyo para la culminación de esta investigación, a los artistas, amigos y personas que aportaron valor participando de las encuestas y entrevistas.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MÉTODO	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	17
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	24
FIGURA 2	25
FIGURA 3	25
FIGURA 4	26
FIGURA 5	26
FIGURA 6	27
FIGURA 7	28
FIGURA 8	29
FIGURA 9	30
FIGURA 10	30
FIGURA 11	31
FIGURA 12	32
FIGURA 13	33
FIGURA 14	33
FIGURA 15	34
FIGURA 16	34
FIGURA 17	35
FIGURA 18	36
FIGURA 19	37
FIGURA 20	38
FIGURA 21	38
FIGURA 22	39

RESUMEN

La evolución de la industria musical hacia una era más tecnológica junto al crecimiento de una comunidad de productores de música electrónica en pandemia está creando un nuevo contexto donde, si no fuera por la falta de gestión estratégica y visión empresarial que carecen los jóvenes artistas, se aprovecharían distintas formas para posicionarse en la mente de sus audiencias. Por ello, conocer el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021 llega a ser sustancial, teniendo como objeto de estudio a personas que gustan oírlo, desde fans, productores aficionados y a nivel profesional para luego entrevistar a 3 de ellas y profundizar en sus respuestas, volviendo este estudio uno exploratorio cuantitativo y cualitativo donde uno de los hallazgos más interesantes fue identificar que un producto de música electrónica que desafía al mercado con un producto fuera de lo común, suele ser más memorable que uno adaptado a las tendencias del mismo, contrastando con la visión tradicional de ofrecer un producto basado en lo comercial, algo más común en otros géneros musicales donde sonar parecido a los demás parece garantizar una carrera estable.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing digital, productor musical, música electrónica recordación, asociación, recomendación, fidelización.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Martínez (2015) afirma que la industria musical está conformada por diferentes áreas en las que cada una es dirigida por empresas que tienen una labor específica y que son integradas por profesiones distintas. Barbery & Candell (2019) comprenden la cadena de valor de esta industria y mencionan que los elementos que forman parte de la primera etapa son el artista y autor, la producción musical y la replicación del producto final en formatos determinados para su distribución, en la segunda etapa se incorporan las estrategias de marketing para su promoción en medios de comunicación específicos, para finalizar en la tercera etapa con la distribución y comercialización del mismo. Por otro lado, declaran que uno de los cambios que trajo la era digital fue el desarrollo de plataformas para el consumo de música de forma gratuita o pagada, remunerando a los artistas por la cantidad de ventas y reproducciones de sus obras musicales. Sabiendo esto, Álvarez (2015) menciona que los cambios tan radicales que tuvo la industria musical por los eventos tecnológicos nos hacen reflexionar que incluso hoy es un misterio saber qué le depara ya que la búsqueda de nuevas formas de distribuirla ocasionó la inclusión de medios digitales, permitiendo una relación más sencilla y dinámica entre la empresa y sus clientes según Londoño, Mora y Valencia (2018).

La pandemia por el COVID-19 causó que esta industria sea de las primeras en atenuarse y de las últimas en recuperarse según Varano (2020) y dentro de este fenómeno se encuentra al productor musical, quien se encarga de proyectar y dar forma a una obra musical junto al músico, participando de forma artística y técnica en su desarrollo para volverlo un producto vendible al mercado según Martinelli (2015). Cabe resaltar que surgió una nueva generación

de productores después de la primera mitad del siglo XX quienes, según Bustamante (2017), se separaron de sus casas discográficas para formar carreras independientes puesto que sus capacidades y talentos evolucionaron de tal forma que llegaron a tener cada vez más control creativo de proyectos que los propios intérpretes, ocasionando una revolución en el mercado que cambió la industria.

Según Ruiz (2018), para un productor peruano de música electrónica, la escena musical ha mejorado desde hace 5 años como consecuencia de las nuevas tendencias y tecnologías que surgieron en el mercado. Con una perspectiva desde el 2014, Aqqepucho (2018) considera que la escena de la música electrónica y su comunidad ha ido creciendo desde oyentes hasta productores, aunque todavía existan ciertas barreras como la preferencia de un producto internacional sobre uno nacional. Por otro lado, Morcillo & Fernández (2016) afirman que las nuevas formas de crear música electrónica han hecho que la imagen del productor musical en el género dance cambie rápidamente, pues la era digital aproximó estas prácticas a más personas, en otras palabras, ocurrió una democratización de prácticas creativas gracias a la proliferación del arte digital según Ruiz, Vertedor & Alonso (2019). Más allá del arte, Ruiz (2018) menciona que las estrategias digitales son importantes, pues de no ser correctamente trabajadas, no se existe en el mercado aún si se trate de un genio artístico y ya que la música es subjetiva, el marketing, sus estrategias y una buena red de contactos son clave. Asimismo, Aqqepucho (2018) corrobora lo anterior afirmando que las estrategias digitales llegan a ser esenciales para cualquier artista actualmente expresando que estas complementan su carrera musical al 100 % usando como ejemplo el uso de redes sociales, fan-base y publicidad. Sin embargo, Real, Leyva y Heredia (2018) advierte que más del 80 % de pequeñas y medianas empresas dejarán de existir con el tiempo si no saben adaptarse a su entorno, se resisten a las nuevas tecnologías y no tienen entendimiento sobre una correcta gestión y medición de

estrategias de marketing. También afirma que toda empresa que esté pensando en optimizar sus canales de comunicación con su público objetivo, debe pensar en redes sociales ya que son el medio que más se adecua a un público moderno, voluble y exigente. Finalmente, esto se resume a la evolución de una industria musical afectada por la pandemia la cual coloca a los nuevos artistas en una situación sin precedentes, forzándolos a improvisar prácticas que los mantengan vigentes para sus audiencias.

1.2. Marco teórico:

Martinez (2014) define al marketing digital como el grupo de acciones digitales que asisten a las estrategias generales de marketing contribuyendo en la rentabilidad de las empresas y la retención del target a través una planificación estructurada otorgando mayores beneficios al cliente y a la empresa. Castañeda (2014) sostiene que surgieron nuevas formas de crear contenido y vínculos con el consumidor debido a la necesidad de los artistas por interactuar y estar contacto con sus seguidores desde la llegada del internet. Por ello, el marketing llega a ser vital en la industria musical ya que también ayuda a dominar las nuevas prácticas que van surgiendo para reusarlas o mejorarlas con el público objetivo y sus hábitos de consumo, generando un impacto sociocultural que exigirá a las empresas responder con nuevas y mejores estrategias para perdurar y evolucionar según Bernardos (2017).

Si bien el marketing trabaja a partir de las necesidades del consumidor, cuando se aplica de manera rígida se relega el propio juicio del artista ya que tendría que adaptarse al mercado, convirtiendo más mecánica su producción. En cambio, emplear el marketing después de que el producto haya sido desarrollado por el artista, basándose en su criterio personal, enviaría al marketing junto al razonamiento empresarial a objetivos secundarios, descuidando lo que es más apropiado para el mercado según Azuela, Sanzo, & Frernández (2010). Al dilema se

suma Hirschman (1983), quien defiende la idea de que el producto artístico debe perdurar sobre las tendencias del mercado, afirmando que un artista debe crear sus obras conforme a sus emociones y su propia visión, indistintamente de la aprobación y recibimiento que tenga el público con su trabajo, honrando la libre decisión de querer o no algún producto, además indica que los productos con características estéticas e ideológicas están entre los objetos de estudio más valiosos e interesantes para los mercadólogos, pues una metodología enfocada hacia el producto sería delicada de aplicar e incluso contradictoria por las particularidades relativas, abstractas y exclusivas de dichas obras, limitando al marketing en muchas de sus prácticas para intentar conocer el desarrollo de las emociones, intuiciones e incluso la fe, las cuales son la razón de consumo de una gran variedad de productos, volviéndose un reto de exploración que puede contribuir al entendimiento sobre la decisión de consumo. A su vez, Medina (2011) asegura que el impacto que pueda conseguir una estrategia de marketing está sujeta a los diferentes medios digitales interactivos, orientado a un contenido atrayente que pueda cautivar al público.

Sobre el posicionamiento, Ries y Trout (1980) lo definen como lo que se llega a generar en el cliente con lo que se ofrece. Kotler y Armstrong (2007) afirman que el posicionamiento es la diferenciación de lo que ofreces sobre las de tus competidores. Coca (2007) afirma que es más complejo de lo que parece ya que aún falta mucho por desarrollar si se desea evaluar o usar otras perspectivas. Finalmente, según Schiffman y Kanuk (2005) las dimensiones del posicionamiento son las siguientes:

- Recordación de marca: Es el grado de presencia que tiene el producto o servicio en la mente del público objetivo frente a la competencia.

- Asociación de marca: Referida a cómo se relaciona el producto o servicio ofrecido con la experiencia obtenida del mismo anteriormente e incluso comparándola con la competencia.
- Intención de recomendación: Es el grado de inclinación que tiene un cliente para compartir un producto o servicio.
- Fidelización del consumidor: Es la lealtad que tiene el o la cliente, basándose en sus experiencias con el producto o servicio.

1.3. Justificación

Este trabajo se eligió por ser un tema poco estudiado en Perú, pero del cual cuento con los contactos, experiencia y accesibilidad de información ya que reconocí esta situación siendo parte del problema como productor aficionado. El tema de investigación escogido brindará un gran aporte para los productores de música electrónica emergentes ya que dará a conocer las prácticas de marketing más accesibles y relevantes que ayuden a posicionarlos en la mente de sus primeras audiencias en el contexto actual de pandemia. Contando con distintas percepciones, desde personas que solo disfrutaban de oír este tipo de música hasta productores a nivel profesional, se busca obtener la mejor visión para este nuevo panorama. Finalmente, el presente estudio podrá servir como aporte para antecedentes de una investigación, artículo, revista, o tesis.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Cuál es el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021?

1.4.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el aporte del marketing digital en la recordación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021?

¿Cuál es el aporte del marketing digital en la asociación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021?

¿Cuál es el aporte del marketing digital en la intención de recomendación de un productor de música electrónica como artista 2021?

¿Cuál es el aporte del marketing digital en la fidelización del consumidor de un productor de música electrónica como artista 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Conocer el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista

1.5.2. Objetivos Específicos

Conocer el aporte del marketing digital en la recordación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021.

Conocer el aporte del marketing digital en la asociación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021.

Conocer el aporte del marketing digital en la intención de recomendación de un productor de música electrónica como artista 2021.

Conocer el aporte del marketing digital en la fidelización del consumidor de un productor de música electrónica como artista 2021.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

El marketing digital aporta positivamente al posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021.

1.6.2. Hipótesis Específicas:

El marketing digital aporta positivamente a la recordación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021.

El marketing digital aporta positivamente a la asociación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021.

El marketing digital aporta positivamente a la intención de recomendación de un productor de música electrónica como artista 2021.

El marketing digital aporta positivamente a la fidelización del consumidor de un productor de música electrónica como artista 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva mixta ya que la recolección de información y análisis de ella serán mediante métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de adquirir una percepción más amplia. Según Morales (2012), las investigaciones descriptivas también son nombradas investigaciones diagnósticas y consisten fundamentalmente en calificar una situación específica para luego señalar los atributos más elementales y distintivos. Sumado a las ventajas que trae al ser una investigación rápida de ejecutar, económica y que vigoriza la toma de decisiones basadas en estadísticas como expresan Guevara, Verdesoto, & Castro (2020).

Los estudios cualitativos son destacados por su carácter explicativo y grado de exploración, ayudando a clarificar resultados provenientes de investigaciones cuantitativas o crear teorías en áreas poco exploradas. Por otro lado, un estudio cuantitativo es sucesivo y demostrativo puesto que cada etapa anticipa a la siguiente pudiendo omitirse los pasos según Hernández, Fernández & Baptista (2014). El diseño de este estudio es no experimental transversal, a lo Hernández, Fernández & Baptista (2014) las definen como aquellas que se realizan sin haber manipulado las variables adrede y también son llamadas transeccionales ya que recolectan información en circunstancias muy representativas con el fin de estudiar la interrelación de las variables en dicho momento.

2.2. Población y muestra

Como se mencionó antes, la comunidad de fanáticos, productores musicales y personas que están involucradas particularmente en esta industria está en crecimiento desde hace más de 5 años en el Perú y ya que el público objetivo de esta investigación está integrado por gente

que disfruta de la música electrónica, si antes era una cantidad enorme, pues hoy lo es más ya que siempre habrá quien esté por convertirse en fan o deje de serlo, haciendo que la cifra también sea imprecisa y esté en constante cambio con el pasar del tiempo. Es por ende que la población de la presente investigación se considera infinita y por lo cual se dispuso de un muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo con Casal & Mateu (2003), este tipo de muestreo puede mostrar sesgos, sin embargo, llega a ser de provechosa al desarrollar una exploración inédita mediante procedimientos no aleatorios sobre una muestra que tenga propiedades semejantes a las de la población objetivo. Además, Salvadó (2016) afirma que es el tipo de muestra que puede ser aprovechada en el lapso de estudio. Asimismo, Mercado & Coronado (2021) aseveran que la conveniencia se debe a que la evaluación de este grupo de personas se vuelve más asequible para el investigador por su cercanía, por amistad, etc.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$Z = 1.28 =$ Nivel de confianza del 80 %

$p = 0.5 =$ Probabilidad de éxito del 50 %

$q = 0.5 =$ Probabilidad de fracaso del 50 %

$e = 0.05 =$ Error de estimación máximo del 5 %

$n =$ Tamaño de muestra

Entonces:

$n = 163.84 = 164$

Con un nivel de confianza del 95 %, una desviación estándar (Z) de 1.96, una probabilidad de éxito (p) igual que la probabilidad de fracaso (q) del 50 % y un margen de error de 5 %, el resultado llega a ser una muestra de 384 encuestados.

Criterios de inclusión

- Personas que viven en Perú
- Personas que escuchen música electrónica

Criterios de exclusión

- Personas que vivan fuera de Perú
- Personas que no escuchen música electrónica

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se optó por la encuesta como técnica para recolectar información en esta investigación. Este instrumento cuenta con 22 preguntas agrupadas en 7 preguntas filtro para garantizar que el participante sea parte del público objetivo, 6 preguntas sobre “Recordación de Marca”, 4 preguntas sobre “Asociación de Marca”, 1 pregunta sobre “Intención de Recomendación” y 4 preguntas sobre “Fidelización”. El diseño de las preguntas está basado y enfocado en las 4 dimensiones del posicionamiento del modelo de Schiffman y Kanuk (2005), de esta forma, se conocerá la percepción de los participantes respecto al aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica 2021. Finalmente, los participantes deberán completar la encuesta conforme a sus percepciones y experiencias en escala Likert con intensidades distintas sumado a preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Cabe resaltar que la escala Likert es una excelente elección para el sondeo de variables para un tratamiento cuantitativo según Blanco & Alvarado (2005).

Tabla 1

Estructura del instrumento

Dimensiones	Ítems
Recordación de la marca	Pregunta 8 a 13
Asociación de marca	Pregunta 14 a 17
Intención de recomendación	Pregunta 18
Fidelización del consumidor	Pregunta 19 a 22

Fuente: Elaboración propia, 2021

También se realizará la entrevista con el fin de enriquecer la investigación y profundizar en la percepción de los participantes sobre el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021. Díaz, Torruco, Martínez & Varela (2013) la definen como una técnica muy útil para conseguir información en investigaciones cualitativa ya que proceder dialogando con el entrevistado llega a ser incluso más efectivo que el cuestionario por recibir respuestas más detalladas.

2.4. Validez de instrumento

Para la validación del instrumento, se contó con el juicio de 1 experto en la materia para desarrollar el instrumento de investigación de la forma más adecuada ya que según Escobar & Cuervo (2008), el juicio de expertos es el criterio informado de quienes tienen trayectoria en el campo y que cuentan con el reconocimiento de otros expertos. Asimismo, para Robles & Rojas (2015), este procedimiento para certificar la integridad del estudio. Sumado a esto se contó con el apoyo de fanáticos y productores musicales aficionados y a nivel profesional para la construcción de alternativas sencillas y entendibles para los encuestados.

2.5. Aspectos éticos

Para garantizar que los participantes sean parte del público objetivo se crearon 7 preguntas filtro en la encuesta que serán fáciles de responder para quienes cumplan con los criterios de inclusión. Se solicitó el correo electrónico como acceso para la encuesta, evitando que sea respondida más de una vez por la misma persona, debido a que se ofreció un sorteo a cambio de otorgar dicha información de contacto. Dicho sorteo se realizó en vivo por Instagram el domingo 26 de octubre del 2021 a las 22:00 horas, notificando el resultado a cada participante mediante su correo electrónico, con estos se garantiza la participación correcta de una persona real. Todas esto con el fin de recolectar información verdadera que aporte a la investigación tratando la información de forma profesional y responsable.

3.1. Procedimiento

Primero se optó por enviar la encuesta desarrollada en Google Forms a amigos, llegando a contar con el apoyo de productores artista a nivel profesional para expandir la encuesta a sus círculos cercanos y audiencias. Dirty Beats Academy, una academia para la formación de productores de música electrónica, y Noticias EDM Perú, una página de música electrónica con seguidores que son parte del público objetivo, apoyaron la investigación compartiendo el link de la encuesta mediante una publicación en sus páginas de Facebook. Se promocionó por Instagram una publicación sobre la encuesta a personas que sigan artistas de la música electrónica y se anunció un sorteo de S/. 100 desde el inicio por desarrollar correctamente la encuesta y para las entrevistas se contó con 3 personas de las cuales solamente uno es fan y los otros dos son productores a nivel profesional, todo esto media la plataforma Zoom donde se profundizó por completo el porqué de sus respuestas en la encuesta llegando a dividir la entrevista hasta 2 sesiones de 1 hora por persona.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la técnica de estadística descriptiva, ayudando a consolidar la información obtenida para posteriormente presentarlas en gráficos

estadísticos con porcentajes detallados acorde a cada ítem. Además, para la tabulación, procesamiento y trato de la información adquirida de las encuestas se usaron los programas Microsoft Excel 2016 y Power Point 2016 para la elaboración de gráficos estadísticos y resultados. A esto se suman las entrevistas virtuales concretadas con 3 personas que participaron de las encuestas realizadas para profundizar en sus respuestas. De esta manera, se procede con el trabajo de investigación para otorgar un entendimiento más detallado y enriquecedor.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se analizarán los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas las cuales permitirán comprender mejor el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021.

3.1. Investigación exploratoria

Para fortalecer la investigación, se entrevistó a 3 de las personas encuestadas en línea para profundizar sobre sus respuestas, contando con dos productores de música electrónica a nivel profesional y una persona meramente fan.

- Edison Mejía Vilchez “EDD BLAZE” (Productor a nivel profesional)
- Jeremy Joshua Guevara Sanjinez “JERON” (Productor a nivel profesional)
- Angel Joaquín Olivera Zuniga (Solo fan)

Percepción llamativa por tipos de publicación:

- Todos consideran llamativos los “Proyectos e ideas” ya que parte del público de un productor de música electrónica son otros productores y este tipo de contenido es de mucho interés para ellos porque les es “Contenido útil”, mientras que para un posible fan sería llamativo solo por ver la capacidad creativa del artista.
- Todos consideran más llamativas las “Fotos estéticas como ARTISTA” que las “Fotos estéticas como PERSONA” pero no más importantes, ya que percibir solo una imagen de artista serio puede limitar la afinidad con el público, mientras que una foto bien realizada que trae una historia consigo puede conectar igual o más que una foto meramente estética para uno de los entrevistados.
- Todos consideran llamativo el “Contenido variado” mientras siga dentro del marco de artista ya que perciben ese sentido de pertenecía con el o la artista por notar que

también hace Tik Toks, juega videojuegos, le divierte los memes y sobre todo en pandemia. Cabe resaltar que el “Contenido variado” son publicaciones poco o nada comunes en perfiles de productores musicales.

- Todos consideran llamativos los “logros”, pero no tanto como los otros tipos de contenido ya que, tomando el rewind de Spotify como ejemplo, una persona que está conociendo a un artista nuevo lo percibiría como algo positivo sin llegar a trascender más en ella.
- Las “Obras visuales” son consideradas llamativas en general, pero llegan a perder impacto cuando son poco creativas o incoherentes, volviéndolas presentables, pero poco memorables, algo muy común en esta industria según un entrevistado.

Disposición para participar en formas de interacción en vivo:

- Como fans existe disposición para participar en los “LIVES genéricos” de un artista, pero no tanto como productores ya que ellos prefieren un contenido más útil relacionado a producción generalmente. Cabe resaltar que para un artista pequeño dependerá de la cercanía que tenga con su público según un entrevistado, ya que en esta etapa el vínculo con el o ella pesa más que su trayectoria ya que es poca.
- Como fans existe muy buena disposición para participar en los “Sets en línea” por diversión y la posibilidad de toparse con proyectos sin terminar (IDs) del artista, algo que puede generar interés en gente que ni lo conoce, empezando a simpatizar con él o ella simplemente por encontrar algo fresco en su set.
- Existe bastante disposición en productores musicales para participar del “Studio LIVES” de algún artista ya que un contenido relacionado a producción musical suele ser de sumo interés para ellos, siendo esta la misma razón por la que alguien que no produce estaría menos dispuesto siendo fan o no del artista.

Frecuencia en redes sociales para estar al tanto de un artista:

- Todos los participantes consideran a Instagram como la red social que usan con más frecuencia para saber de sus artistas favoritos por lo práctica que es y la calidad del contenido que se suele subir a comparación de otras plataformas. Además, se recomienda a los artistas jóvenes no tener miedo de interactuar con su público a si sea pequeño ya que es algo que aprendió uno de los productores a nivel profesional entrevistados cuando invitó a sus seguidores a su servidor de Discord a inicios de pandemia, enseñándole que quienes estuvieron dispuestos a participar fueron los que lo valoraban más, volviéndolos embajadores de su marca.

Asociación del Profesionalismo de un artista:

- Los participantes asocian a un artista que usa publicidad en internet con un profesionalismo condicionalmente intermedio ya que se considera algo que puede hacer cualquier persona, pero también se reconoce que no cualquier artista sabe crear o delegar una estrategia de marketing adecuada para redes sociales por lo que también se asocia a alguien que está tomando en serio su carrera.

Asociación de un artista que vale la pena escuchar y/o conocer más:

- Los entrevistados consideran a un artista que no conocen bien, como alguien que vale bastante la pena escuchar y/o conocer más al “Tener buena calidad musical” siendo esta la razón con más peso entre todas.
- Los entrevistados consideran a un artista que no conocen bien, como alguien que vale la pena escuchar y/o conocer más al “Ser destacado por un(a) artista importante”. Cabe resaltar que también dependerá de la trayectoria del artista que lo mencione ya que se vuelve un filtro de calidad para el público y lo mismo sucede al “Tener nominaciones y/o premios” o “Firmar en disqueras grandes”, aunque para

este último se vuelve menos relevante en personas simplemente fanáticas de la música electrónica, ya que no suelen tomar en cuenta la trayectoria de las disqueras en muchos casos.

- Los entrevistados consideran a un artista que no conocen bien, como alguien que vale la pena escuchar y/o conocer más al “Encontrar publicidad de él o ella” pero con menor fuerza ya que se reconoce que es alguien que pone empeño en su carrera por hacer llegar su producto a un público específico, pero no más. Esta misma intensidad también ocurre al encontrar que el artista “Tiene muchos seguidores” ya que reconocen que no siempre es sinónimo de calidad, pero también reconocen que son indicadores que suman a la imagen del artista.

Razones para recomendar a un productor de música electrónica:

- Las razones que más destacaron los entrevistados a la hora de recomendar a sus artistas favoritos son “Calidad musical”, “Originalidad”, “Colaboraciones”, “Eventos / Conciertos” y “Premios / Nominaciones”.

Razones para descubrir más canciones de un productor de música electrónica:

- A comparación de la pregunta anterior en la que se reconoce lo que destaca la gente de sus artistas favoritos, aquí se revela lo que a la gente realmente le importa para darse la oportunidad de seguir descubriendo el trabajo de un artista que no conoce bien, siendo las razones principales: las “Canciones” que junta la “Calidad musical” con la “Originalidad” del artista, luego están las “Colaboraciones” en donde la trayectoria del artista con quien se colabora pesa en la decisión del público de oír o no la canción y finalmente un buen “Estilo visual” acorde al concepto del producto sonoro y del artista.

Nivel de interés hacia productores genéricos

- Los participantes mostraron aceptación por artistas nuevos que estén dentro del rango de lo que están acostumbrados a disfrutar, manifestando que probablemente no estarían muy interesados en seguir su trabajo, pero si a interactuar con una que otra canción ya que se ubicarían como alguien disfrutable sobre todo en la mente del público.

Nivel de interés hacia productores innovadores

- Todos los entrevistados están de acuerdo con que dependiendo de la originalidad de lo que escuchen, influirá en que tanto o no les guste, aunque, de todas formas, ya estarían dejando una huella en la mente de cualquier persona que de ser positiva tendrá mucha más probabilidad de convertir a ese extraño en un fanático real de su música.

3.1. Investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados de las preguntas generales:

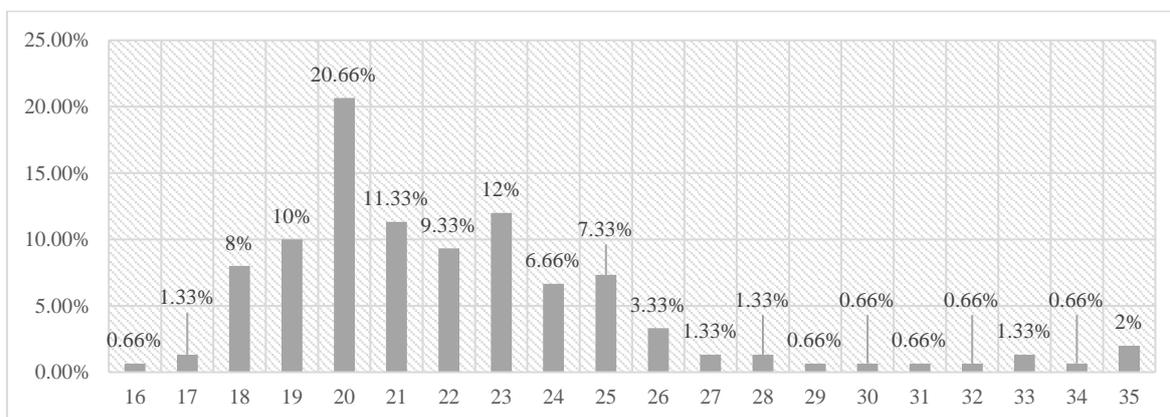


Figura 1. Edad de encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- **Interpretación:**

El rango de edad de las 150 personas encuestadas oscila de los 16 a 35 años, con mayor cantidad de personas cuya edad oscila de los 18 a 25 años, dicha cantidad

representa el 85.33 %. Además, respondieron más personas de 20 años que de otras edades y solo ellas representan el 31 % de personas encuestadas.

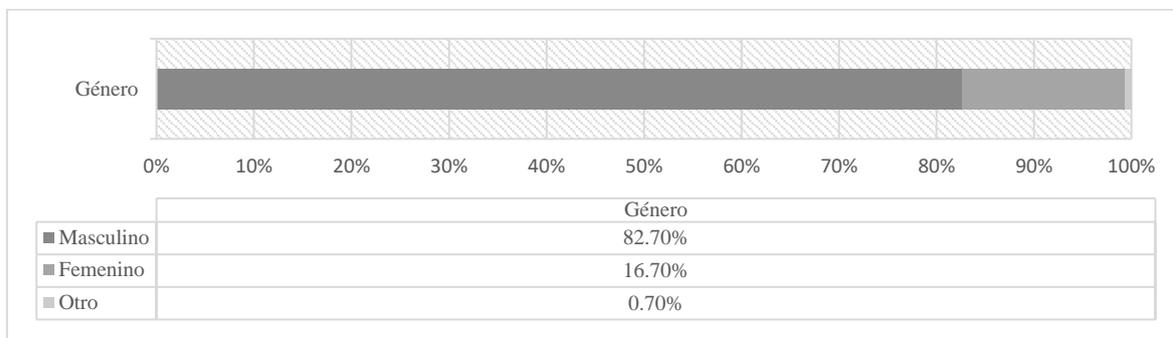


Figura 2. Género de encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

La mayoría son de género masculino, representando el 82.70 % (124 personas). El género femenino representa el 16.70 % (25 personas) y solo el 0.70 % (1 persona) consideró que su género era “Otro”.

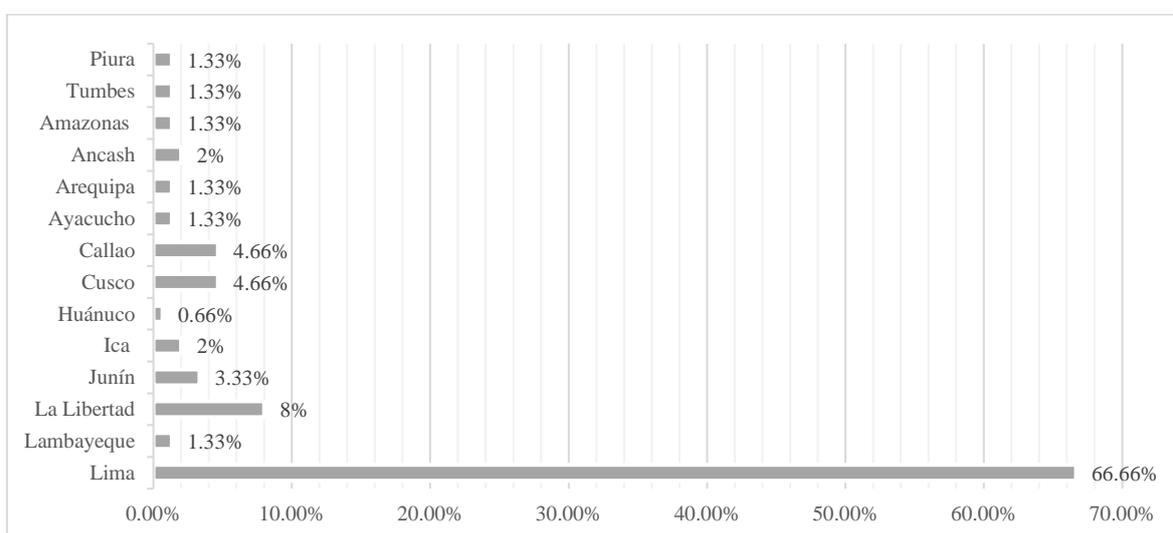


Figura 3. Departamentos donde residen los encuestados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

El gráfico solo muestra los departamentos que participaron en la encuesta. Por lo tanto, el departamento con la mayor cantidad de personas encuestadas es “Lima”,

representando el 66.7 % (100 personas), luego está “La Libertad”, representando el

8 % (12 personas) y los demás departamentos no superan de 4.66 % (7 personas).

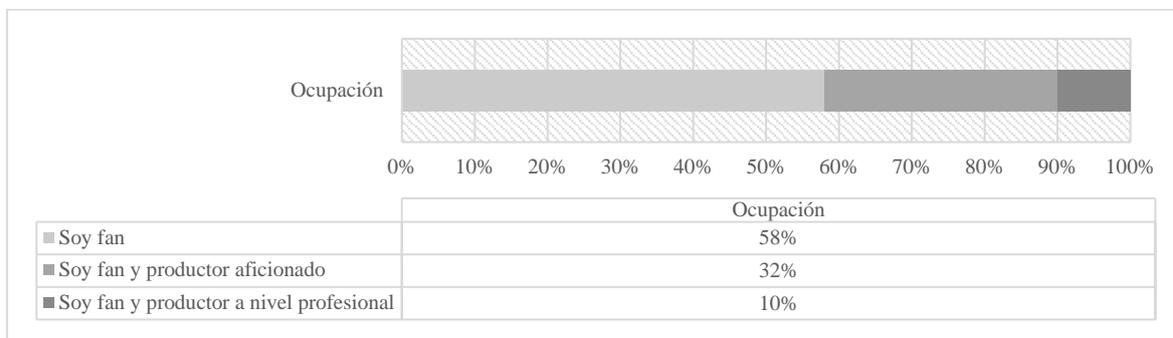


Figura 4. Ocupación del encuestado

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

La mayoría de personas encuestadas ocupan ser solo fan, representando el 58 % (87 personas). Quienes ocupan ser “fan y productor aficionado” representan el 32 % (48 personas) y solo el 10 % (15 personas) ocupa ser “fan y productor a nivel profesional”.

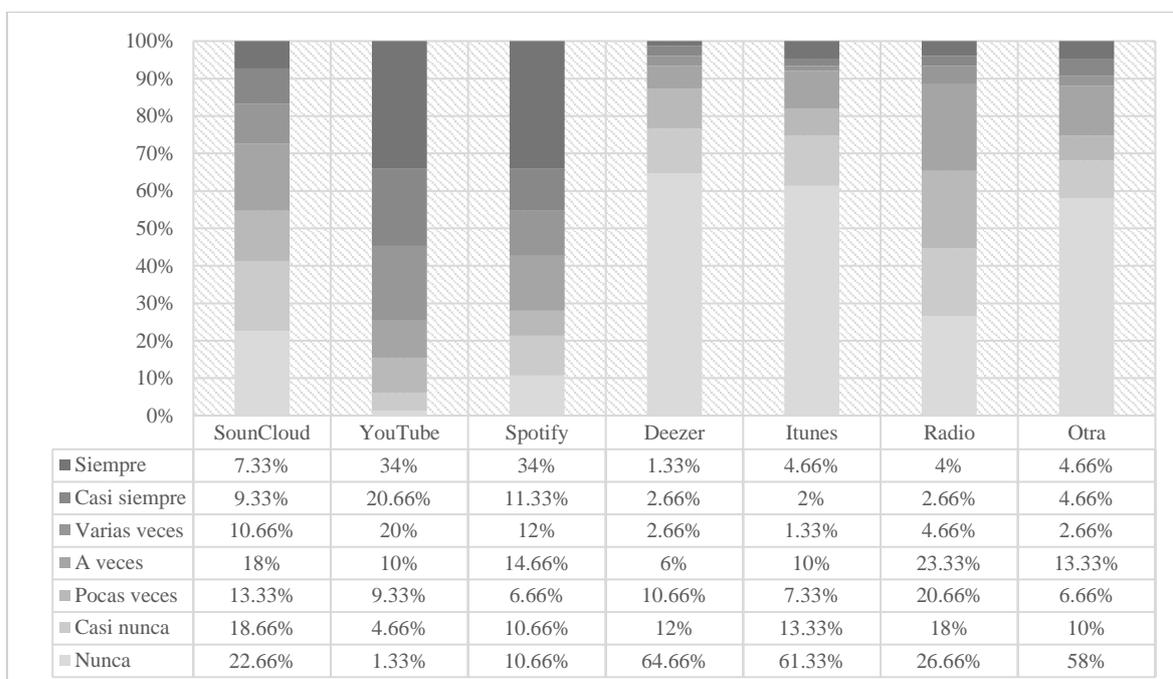


Figura 5. Frecuencia de uso en plataformas para oír música.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas “Varias veces” y “Siempre” como frecuencias que deseables en el público, se concluye que:

- YouTube es la plataforma más frecuente para escuchar música electrónica ya que el 74.66 % de las personas encuestadas la usa con una frecuencia superior a “A veces” y luego a Spotify con un 57.33 %, volviéndolas plataformas que deberían ser prioridad para un productor de música electrónica como artista.
- El 27.33 % del público usa la plataforma “SoundCloud” con una frecuencia mínima de “Varias veces” para escuchar música electrónica, pero si se considera la alternativa “a veces” como una frecuencia que también se desea, representarían el 45.33 % siendo una plataforma de menor relevancia en ambos casos.
- Las plataformas que se usan con mucha menos frecuencia son “Radio” (11.33 %), “iTunes” (8 %) y “Deezer” (6.66 %) ya que menos del 12 % de la audiencia escucharía como mínimo “Varias veces” una canción de música electrónica que les guste por cualquiera de estas.

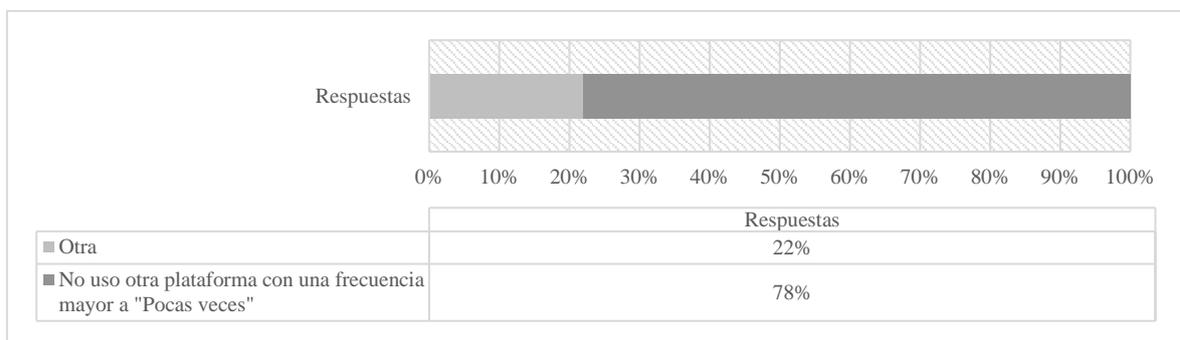


Figura 6. Otras plataformas para oír música.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

El 78 % del público no utiliza otra plataforma con una frecuencia mayor a “Pocas veces” para escuchar música electrónica y quienes sí, ocupan menos del 2.66 % del público cada una, como Tidal, VIRPP, Beatport, Mix Cloud, 100 tracklist, Shazam, DemoDrop, Amazon Music, Apple Music, Yandex Music y Napster.

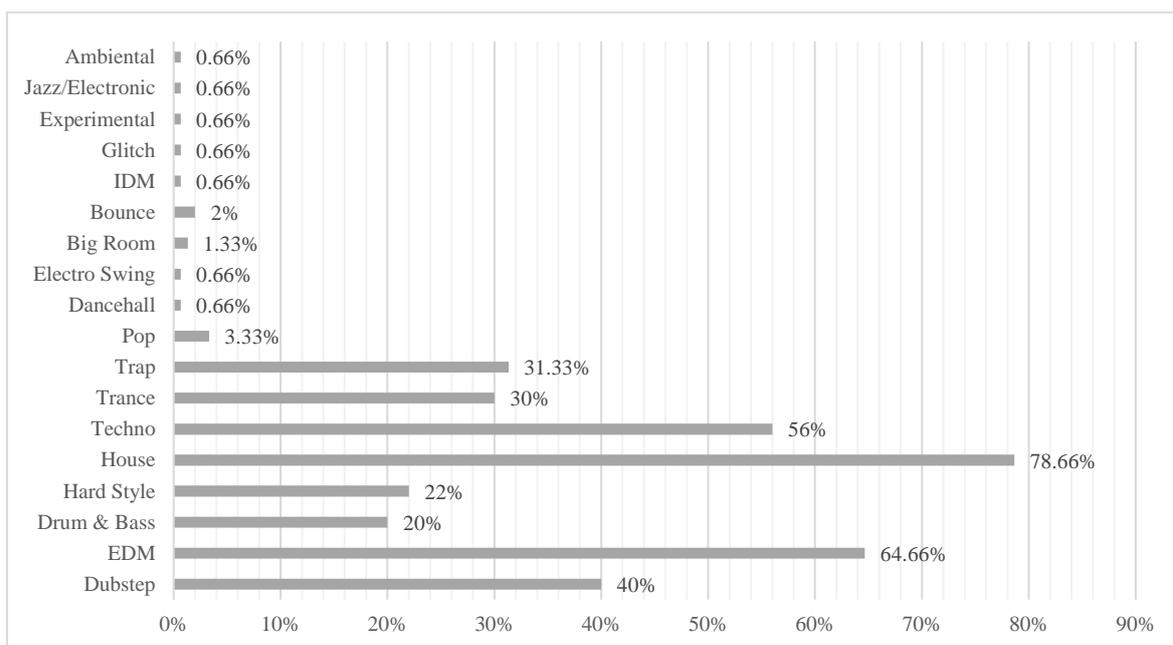


Figura 7. Gustos en géneros de música electrónica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

El “House” (78.66 %) es el género de música electrónica de mayor gusto en el público peruano, luego está el “EDM” (64.66 %) y el “Techno” (56 %), los cuales abarcan a más de la mitad del público peruano.

A continuación, se presentan los resultados de la dimensión Recordación de Marca:

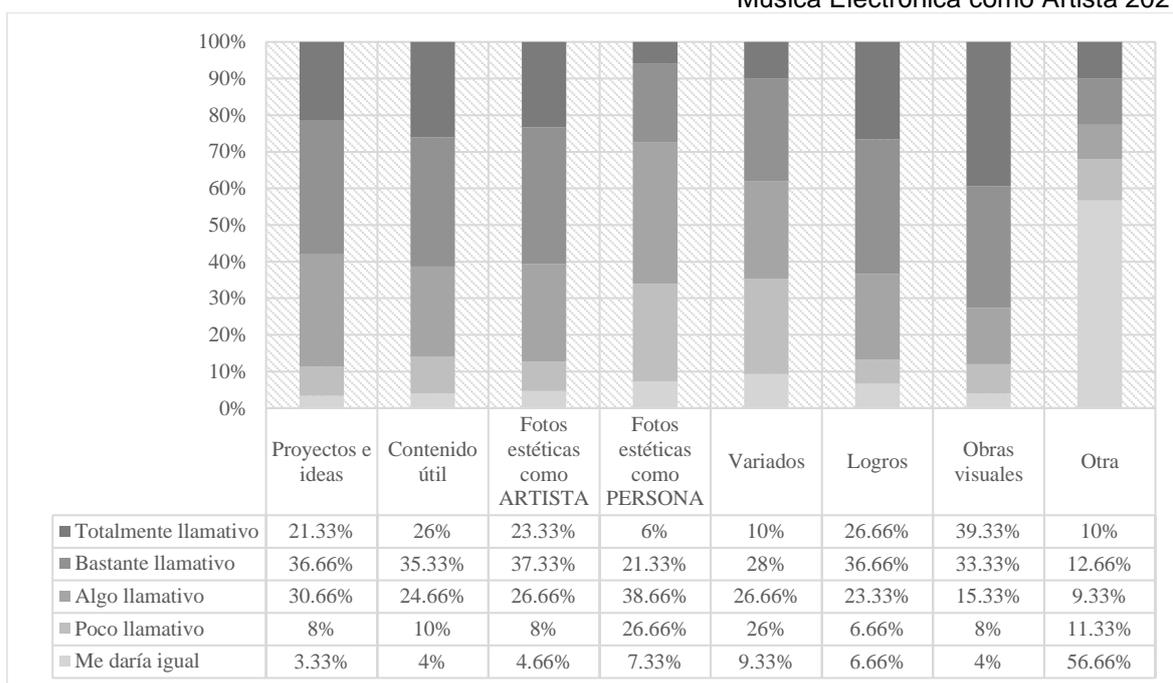


Figura 8. Nivel llamativo de distintos tipos de contenido.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas “Bastante llamativo” y “Totalmente llamativo” como niveles llamativos que se desean en el público peruano, se concluye que:

- Las “Obras visuales” son el tipo de publicación más llamativo ya que el 72.66 % del público lo considera como mínimo “Bastante llamativo”.
- El “Contenido útil” (64.33 %), los “Logros” (63.33 %), las “Fotos estéticas como ARTISTA” (60.66 %) y los “Proyectos e ideas” (58 %) son como mínimo “Bastante llamativos” para casi el mismo porcentaje de personas encuestadas abarcando a más de la mitad del público.
- Los “Variados” (38 %) y “Fotos estéticas como PERSONA” (27.33 %) son como mínimo “Bastante llamativos” para menos del 40 % de personas encuestadas. Sin embargo, si se considera la alternativa “Algo llamativo”

como otro nivel llamativo deseado, “Variados” sería como mínimo “Algo

llamativas” para el 64.66 % y 66 %.

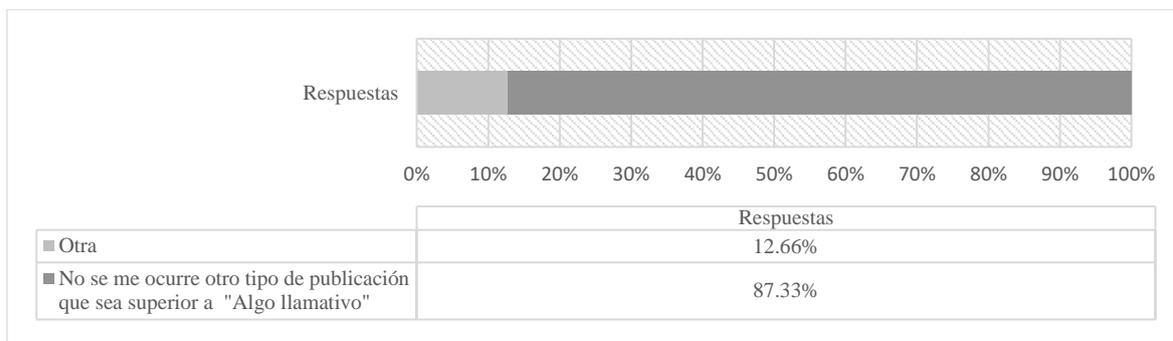


Figura 9. Otras publicaciones llamativas.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Al 87.33 % del público no se le ocurre otro tipo de publicación que sea superior a “Algo llamativo” y quienes sí, mencionaron hacer Tik Toks de alguna canción conocida, retar a la comunidad, colaborar con otros productores, entrevistas, memes con su música, sorteos y ensayos de sets.

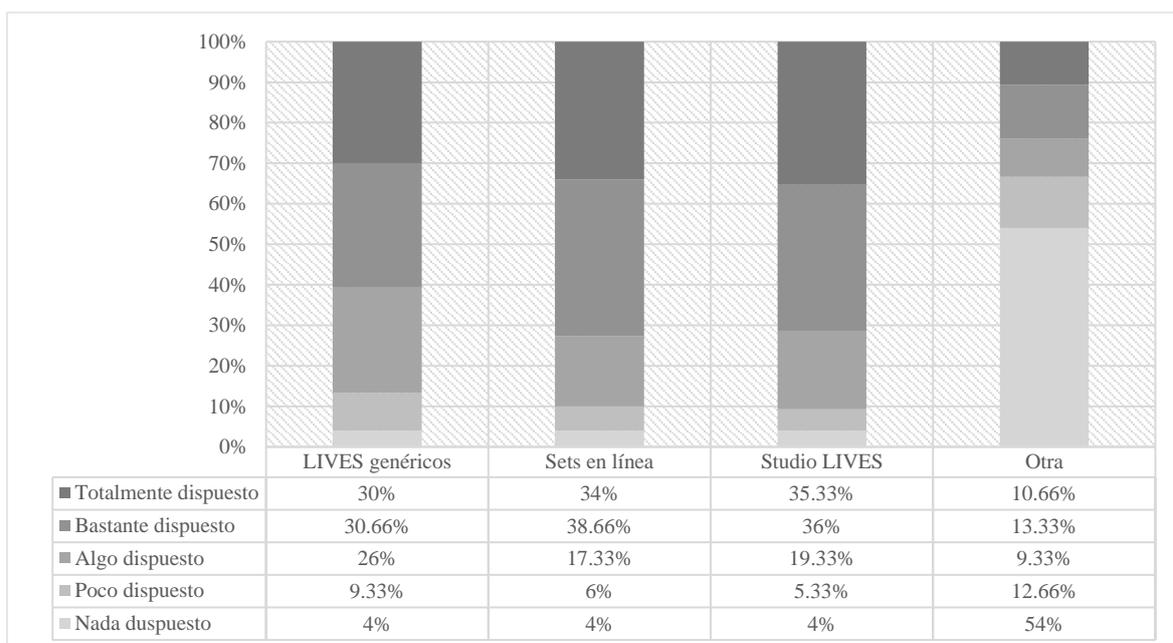


Figura 10. Nivel de disposición a participar en formas de interacción en vivo.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas “Bastante dispuesto” y “Totalmente dispuesto” como niveles positivos de disposición por parte del público, se concluye que:

- Los “Sets en línea” (72.66 %) y los “Studio LIVES” (71.33 %) son las 2 mejores formas de interacción en vivo ya que como mínimo son “Bastante llamativos” para casi el mismo porcentaje de personas.
- Hay menos disposición en los “LIVES genéricos”, pero no significa que sea una forma de interacción en vivo que no valga la pena ya que el 60.66 % de las personas estaría como mínimo “Bastante dispuesta” a participar.

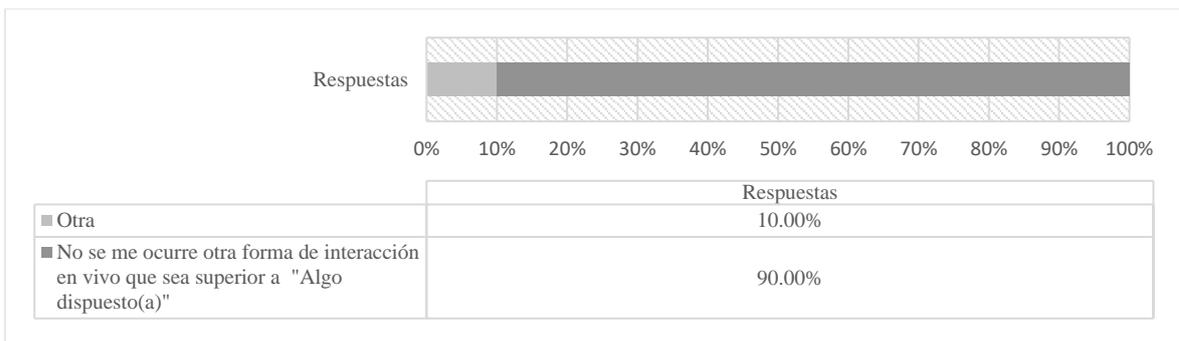


Figura 11. Otras formas de interacción en vivo.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Al 90 % del público no se le ocurre otra forma de interacción en vivo que sea superior a “Algo dispuesto(a)” y quienes sí, mencionaron asesorías de producción y/o disc jockey (DJ), colaborar con admiradores y crear LIVES para un grupo VIP de sus seguidores.

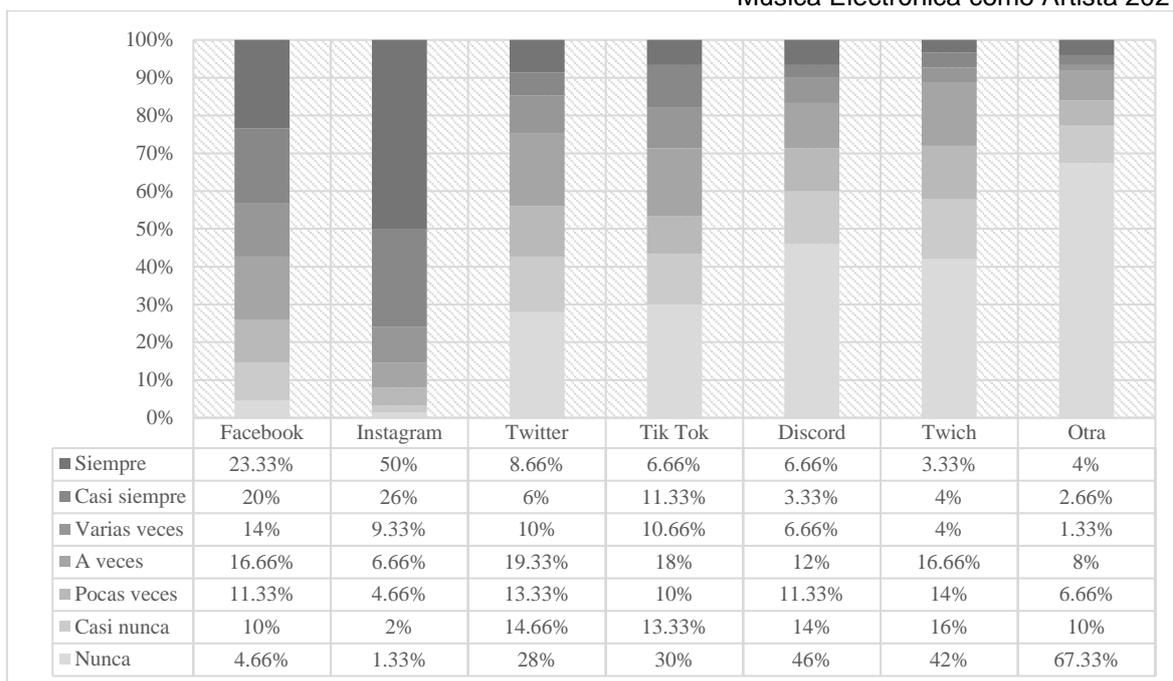


Figura 12. Frecuencia de uso de redes sociales para saber de un artista.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas superiores a “A veces” (desde “Varias veces” hasta “Siempre”) como frecuencias que deseamos en el público, se concluye que:

- “Instagram” es la plataforma más frecuente para estar al tanto de un productor de música electrónica ya que el 85.33 % de las personas encuestadas la usa como mínimo “Varias veces” y luego está “Facebook” con 57.33 %.
- Si bien “Tik Tok” (28.66 %) y “Twitter” (24.66 %) parecen ser menos relevantes, hay que tener en cuenta representan un poco más de ¼ de un público que estaría al tanto como mínimo “Varias veces” en ambas plataformas.
- Las plataformas con menos frecuencia de uso para estar al tanto de un artista son “Discord” (16.66 %) y “Twitch” (11.33 %).

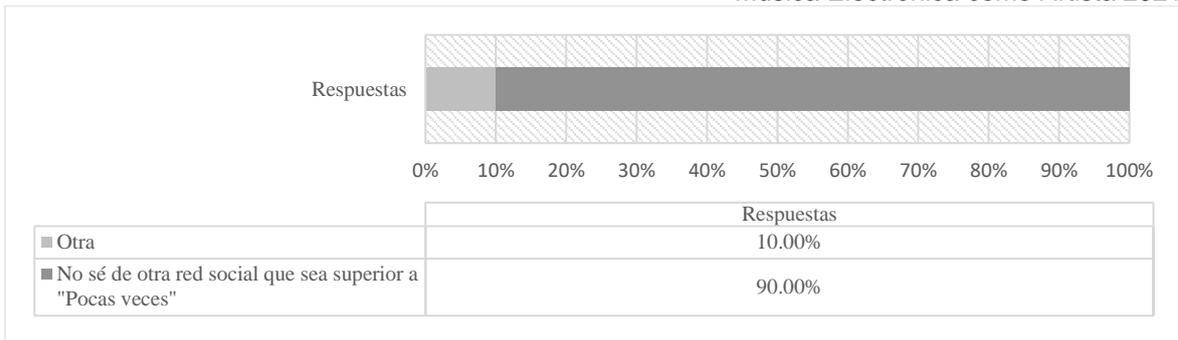


Figura 13. Otras redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Al 90 % del público no se le ocurre otra red social que sea superior a “Algo dispuesto(a)” y quienes sí, mencionaron WhatsApp y Telegram.

A continuación, se presentan los resultados de dimensión Asociación de Marca:

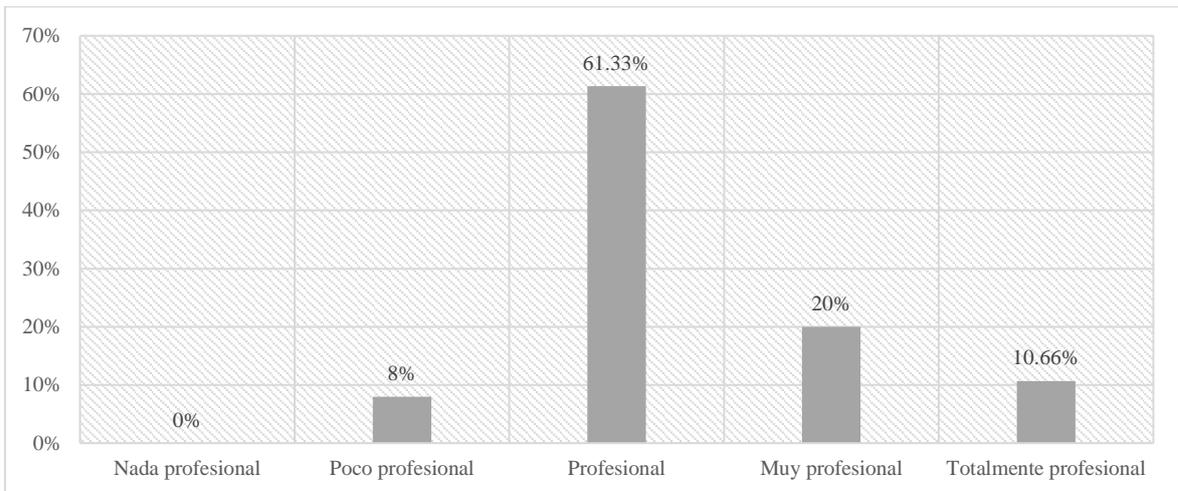


Figura 14. Asociación del profesionalismo de un artista por usar publicidad en internet.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

La mayoría considera que un artista es al menos “Profesional” (61.33 %), sin embargo, las alternativas superiores no tienen porcentajes muy relevantes a comparación del siguiente gráfico.

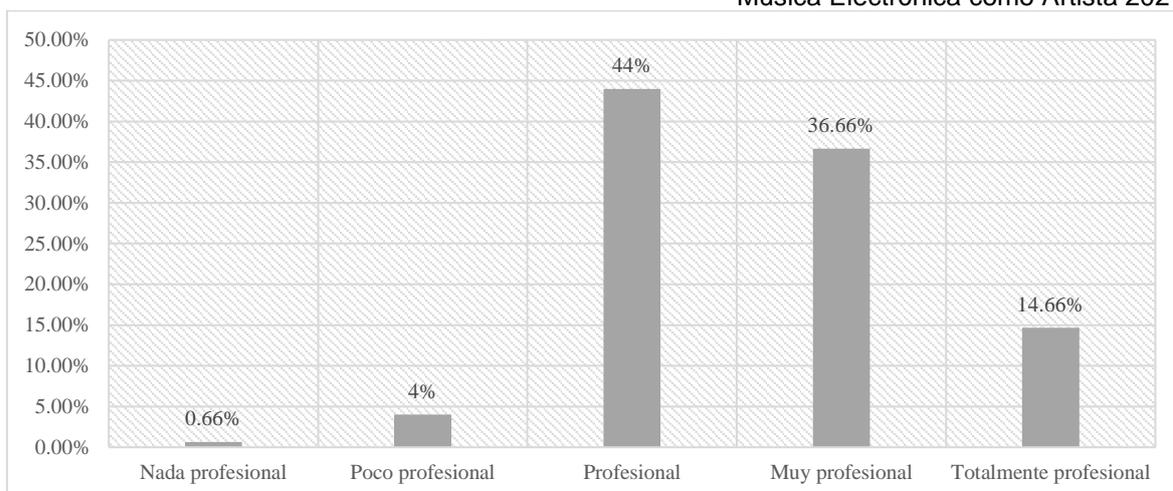


Figura 15. Asociación del profesionalismo de un artista por usar publicidad en paneles físicos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Si bien la mayoría sigue considerando que un artista es al menos “Profesional” (44 %), existe mayor porcentaje en “Muy profesional” (36.66 %) a comparación del gráfico anterior. Es decir, que el profesionalismo de un artista es mejor asociado por ser encontrado en paneles físicos que en línea.

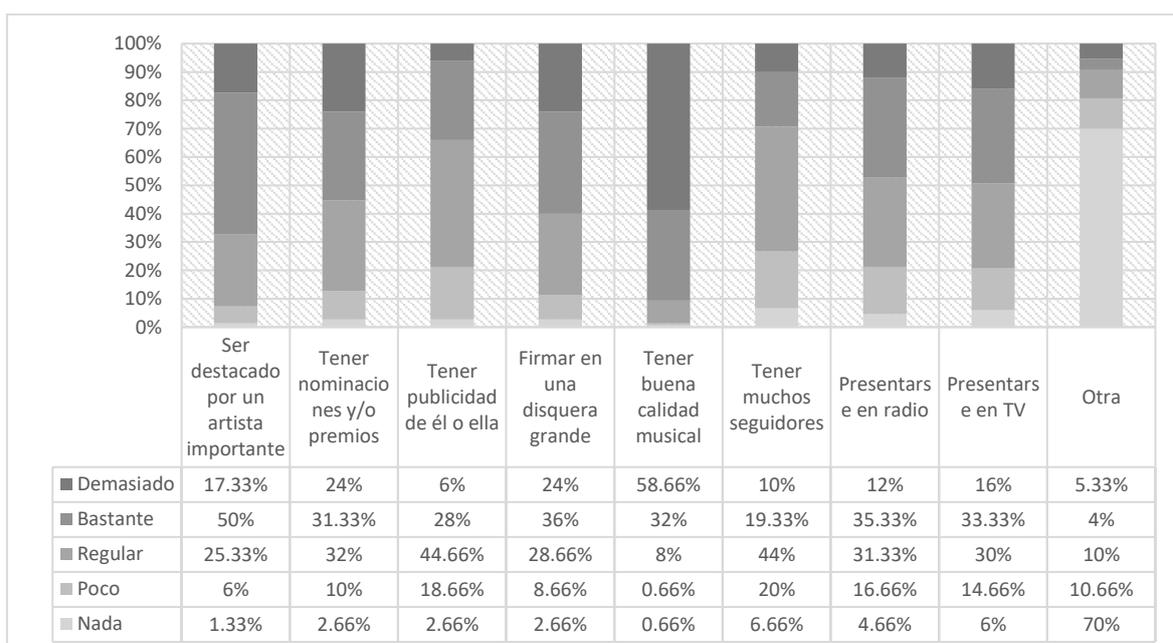


Figura 16. Asociación de un productor que vale la pena escuchar y/o conocer más.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas “Bastante” y “Demasiado” como niveles de asociación que deseamos en el público, se concluye que:

- “Tener buena calidad musical” (90.66 %) es la alternativa más relevante a la hora de asociar a un productor de música electrónica que no se conoce bien como un artista que vale la pena escuchar y/o conocer más.
- “Ser destacado por un artista importante” (67.33 %), “Firmar en una disquera grande” (60 %), “Tener nominaciones y/o premios” (55.33 %) son alternativas menos relevantes pero que también hay que tener en cuenta ya que más de la mitad del público lo asocia “Bastante” a un artista que vale la pena escuchar y/o conocer más.
- Las alternativas que menos son asociadas a un artista que vale la pena escuchar y/o conocer más son “Tener publicidad de él o ella” (34 %) y “Tener muchos seguidores” (29.33 %) son las alternativas menos relevantes ya que menos del 35 %.

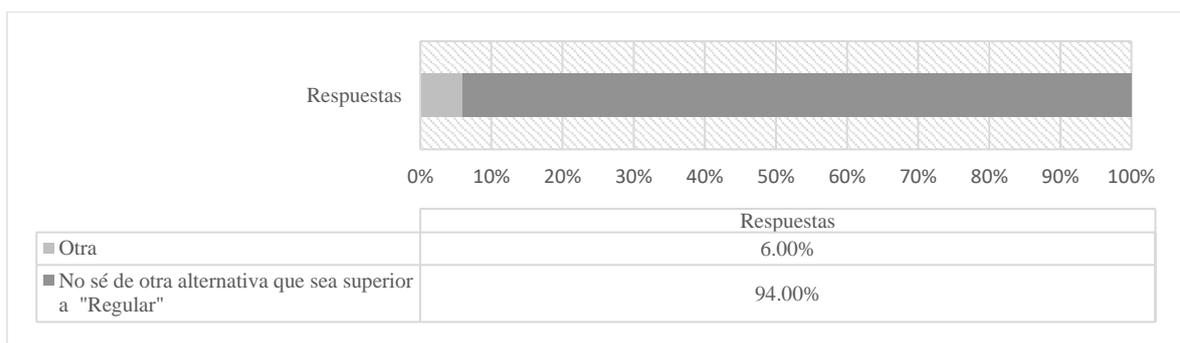


Figura 17. Otras redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

El 94 % del público no sabe de otra alternativa que sea superior a “Regular” y quienes sí, mencionaron por el nivel de edición de sus videos musicales, por el

contenido que pueda generar en redes sociales e incluso por oír su música en un videojuego.

A continuación, se presentan los resultados de la dimensión Intención de Recomendación:

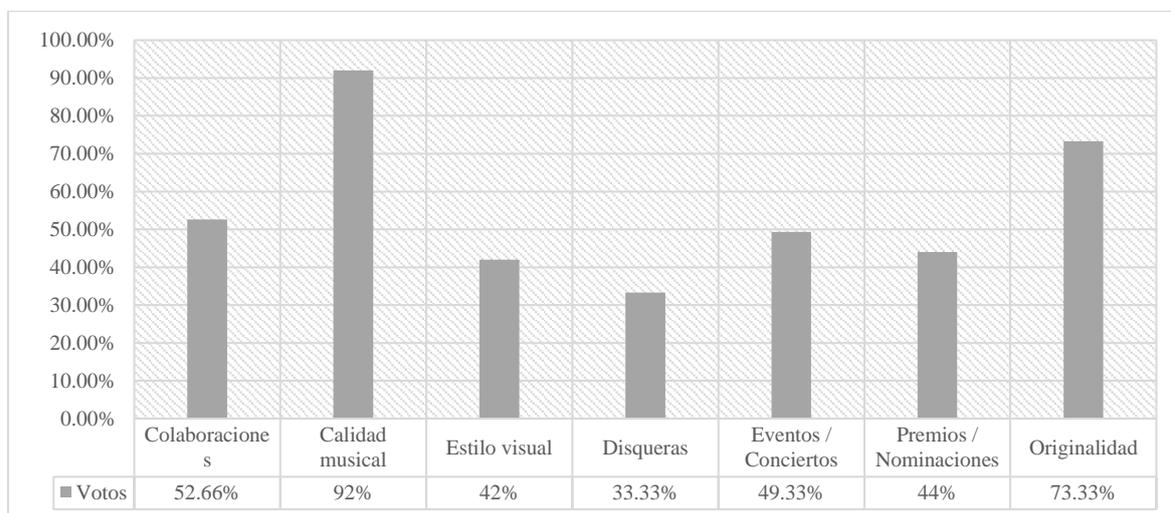


Figura 18. Razones para recomendar a un productor de música electrónica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

- Si bien las principales razones para recomendar a un productor son “Calidad musical” (92 %) y “Originalidad” (73.33 %), siendo atributos que desarrolla más el productor musical, hay que tener en cuenta a “Colaboraciones” (52.66 %) que es una alternativa un poco más estratégica.
- “Disqueras” (33.33 %) es la razón por la que menos se recomienda a un productor de música electrónica. Esto no significa que sea mala alternativa, solo significa que no se recomendaría tanto como si fuera por “Estilo Visual” (42 %) y/o “Premios / Nominaciones” (44 %).

A continuación, se presentan los resultados de la dimensión Fidelización de la Marca:

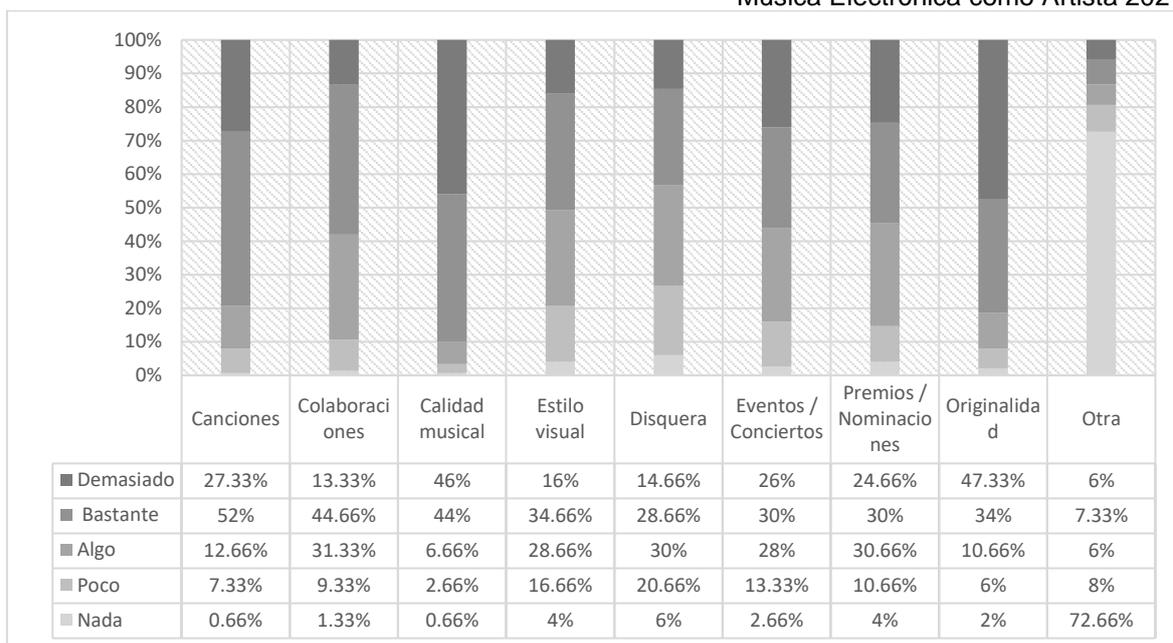


Figura 19. Razones para descubrir canciones de un productor de música electrónica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

▪ **Interpretación:**

Considerando las alternativas “Bastante” y “Demasiado” como niveles de oportunidad que deseamos que un productor tenga de seguir siendo descubierto por alguien que no lo conoce bien, se concluye que:

- Las alternativas que más pesan en una persona para darse la oportunidad de seguir descubriendo más canciones de un productor de música electrónica sin conocerlo bien son “Calidad musical” (90 %), “Originalidad” (81.33 %) y “Canciones” (79.33 %).
- “Colaboraciones” (58 %), “Eventos / Conciertos” (56 %), “Premios / Nominaciones” (54.66 %) y “Estilo visual” (50.66 %) son alternativas menos relevantes ya que solo un poco más de la mitad del público se daría la oportunidad de seguir descubriendo más canciones de un productor de música electrónica sin conocerlo bien.

- “Disquera” (43.33 %) es la razón que menos pesa en una persona para darse la oportunidad de seguir descubriendo más canciones de un productor de música electrónica sin conocerlo bien.

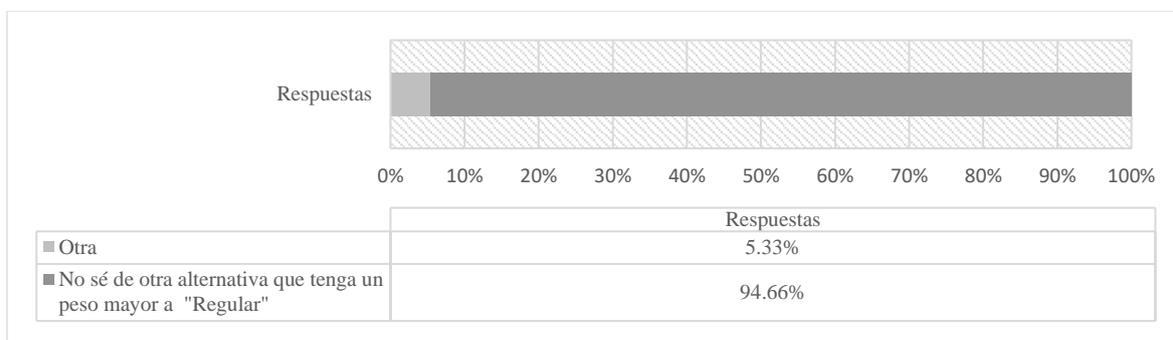


Figura 20. Otras razones para descubrir canciones.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- Interpretación:

El 94.66 % del público no sabe de otra alternativa que tenga un peso mayor a “Regular” y quienes sí, mencionaron el carisma, vibra y estilo de vida del artista.

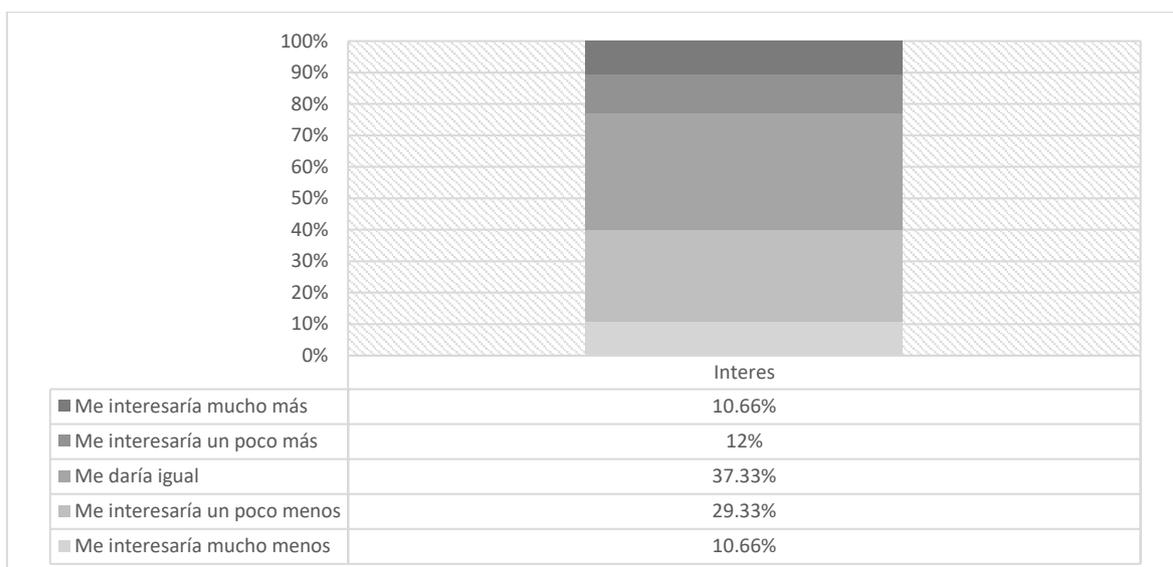


Figura 21. Nivel de interés frente a un productor genérico de música electrónica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- Interpretación:

Considerando las alternativas “Me interesaría un poco más” y “Me interesaría mucho más” como niveles de interés que se desea en el público, se concluye que el 22.66 % del público llegaría a decir “Me interesaría un poco más” al menos. Cabe resaltar que los porcentajes más altos están en “Me daría igual” (37.33 %) y “Me interesaría un poco menos” (29.33 %). Por lo tanto, los productores que no se distinguen mucho de otros, tienen más probabilidad de pasar desapercibidos.

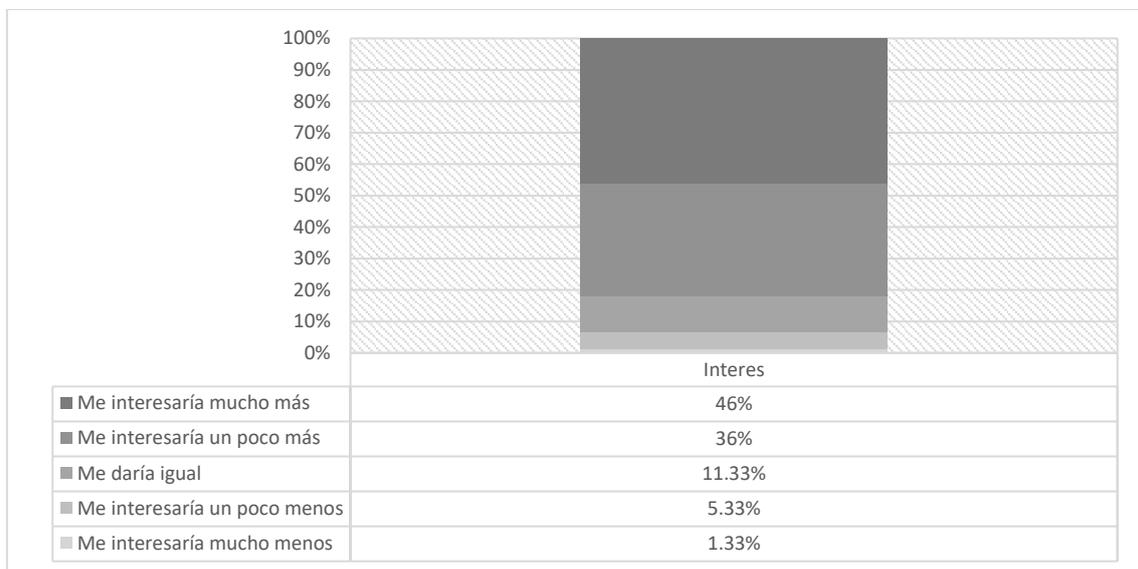


Figura 22. Nivel de interés frente a un productor innovador de música electrónica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

- Interpretación:

Considerando las alternativas “Me interesaría un poco más” y “Me interesaría mucho más” como niveles de interés que se desea en el público, se concluye que al 82 % del público llegaría a interesarle al menos un poco más un artista que intentó innovar dentro de su género musical y a diferencia del gráfico anterior, los porcentajes más altos están en “Me interesaría mucho más” (46 %) y “Me interesaría un poco más” (36 %).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Debido a la coyuntura actual de pandemia en la que se realiza esta investigación, se logró llegar a 150 personas alrededor del Perú. Durante el proceso de entrevista se apreció que no se concluiría todo en una sola sesión, por ello se habló con los participantes y se acordó continuar la entrevista en otro momento, realizando dos sesiones de 1 hora cada una por persona con el fin de profundizar en sus respuestas lo más posible. Asimismo, durante este mismo proceso, los entrevistados se desviaron del objetivo de la encuesta con respuestas más allá de lo relevante por lo que hubo varias intervenciones por parte del entrevistador para encaminar el proceso de la mejor forma hacia el objetivo de la investigación.

4.2. Interpretación comparativa y conclusiones

El presente estudio se realizó sobre el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021 a partir de la percepción de fanáticos, productores aficionados y productores a nivel profesional, es decir, personas que disfrutan este tipo de música, pero con diferentes ocupaciones y puntos de vista.

Respecto a la primera hipótesis planteada, se concluye que el marketing digital si aporta positivamente a la recordación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021 ya que de los diferentes tipos de contenido que se suele encontrar en perfiles de productores nuevos y posicionados, estos generan un impacto relativamente positivo en sus audiencias que refuerza el grado de presencia en sus mentes incluso en personas que aún no son sus admiradores.

De lo hallado se destacan las “Obras visuales” (72.66 %), “Contenido útil” (64.33 %), “Logros” (63.33 %), las “Fotos estéticas como ARTISTA” (60.66 %) y “Proyectos e ideas”

(58 %) ya que son como mínimo “Bastante llamativos” para el público desde la modalidad encuesta y sumado a las entrevistas se recomienda a los jóvenes productores enfocar sus contenidos a “Obras Visuales”, “Fotos Estéticas como ARTISTA” y “Proyectos e ideas” al ser consideradas las publicaciones más accesibles.

Entre las formas de interacción en vivo, tanto “Sets en línea” (72.66 %), “Studio LIVES” (71.33 %) y “LIVES genéricos” (60.66 %) son como mínimo “Bastante llamativos” para el público desde la modalidad encuesta y, además de tener porcentajes muy considerables, sumado a las entrevistas se recomienda empezar por “Studio LIVES” ya que usualmente se necesita de un equipo adicional para “Sets en línea” y hacer “LIVES genéricos” cuando se goce de una comunidad que realmente esté interesada en el artista. Cabe resaltar que, en el caso de un artista pequeño, pesará más la cercanía que tenga con su público que otra cosa, ya que su trayectoria suele ser corta en esta etapa y que las personas prefieren calidad ante cantidad.

Asimismo, se sugiere emplear estas prácticas primordialmente en Instagram (85.33 %) ya que resultó ser la plataforma que más usan las personas para saber de un productor de música electrónica como artista, pero sin dejar de lado a Facebook (57.33 %) ya que estas dos gozan de suficiente relevancia en más de la mitad del público y optar por Tik Tok (28.33 %) o Twitter (24.33 %) para después. Además, la existencia de una mayor proporción de personas con edades de entre 18 a 25 años es un dato que refuerza el valor y papel del marketing digital hoy en día ya que Castelló, Pino & Tur (2016) mencionan que el 90 % de personas menores de 30 años tienen teléfonos inteligentes desde donde acceden diariamente a redes sociales, volviéndolas estratégicas para un público joven. Además, Martorell (2016) menciona que las redes sociales son esenciales para conseguir visibilidad y proyección

incluso en el campo del arte debido a la relevancia que han adquirido, ayudando a crecer a miles de artistas por sus ventajas comunicativas y de difusión.

Respecto a la segunda hipótesis planteada, se concluye que el marketing digital si aporta positivamente a la asociación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021 ya que las distintas formas que tienen los productores para llamar la atención del público logran que lo asocien a características que le conviene a un artista por lo general.

Se pudo apreciar que el 92 % del público asocia la publicidad en internet de un artista con un profesionalismo medianamente positivo ya que, mientras el 61.33 % lo considera solo profesional, el 30.66 % lo llega a considerar hasta totalmente profesional. Esta conclusión se consolida con el artículo de Barbery & Candell (2019), titulado: “Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos”, donde se sostiene que el uso adecuado de estrategias de marketing y publicidad promueve la carrera de un artista, pero que por falta de entendimiento no se suele invertir en ellas, algo que reafirma uno de los productores a nivel profesional entrevistados, quien declaró que los artistas pequeños no suelen o no saben crear una estrategia de marketing para redes sociales y a los que sí, los asocia como artistas que están tomando en serio sus carreras. Sin embargo, al trasladar la publicidad de internet a paneles físicos, el 95.33 % del público lo asocia a un artista con mayor trayectoria, por ende, con un mejor profesionalismo. Esto es reforzado de nuevo por Barbery & Candell (2019), quienes afirman que es favorable exponerse en medios no tradicionales como televisión, radio o prensa escrita ya que estos favorecen a la recordación, pero la posibilidad de acceder a estos disminuye al ser un artista independiente con poco posicionamiento debido a que estos medios buscan incrementar su índice de audiencia como consecuencia de la aparición de un personaje público célebre. Todo esto se resume a lo que sostiene Herrera (2008) quien afirma que, aunque un artista tenga una propuesta sólida y

llamativa para empezar a exponerse como marca, no podrá aumentar su público ni mejorar su segmentación si no se muestra apropiadamente.

Por otro lado, las principales características de un productor de música electrónica que lo asocian como alguien que vale la pena escuchar y/o conocer son “Tener buena calidad musical” (90.66 %), “Ser destacado por un artista importante” (67.33 %), “Firmar en una disquera grande” (60 %) y “Tener nominaciones y/o premios” (55.33 %). Sumado a las perspectivas recolectadas de las entrevistas se recomienda a los jóvenes productores desarrollar su “Calidad musical” por encima de todo ya que las demás alternativas son consecuencia de esta primera por lo general. Algo que se refuerza con Colunga & Saldierna (1994), quienes afirman que un cliente con sus necesidades y experiencias cubiertas será un cliente satisfecho y si bien la mejora de la calidad inicia en la empresa, o sea, desde el artista, esta se forma a partir de las necesidades de los clientes mediante trabajos logrados previamente y para casos de innovación debe ser estimada. Esto cobra más fuerza hoy en día ya que las personas que ocupan ser solo fanáticas pueden desarrollar un juicio más allá de lo creativo que abarca la calidad según las entrevistas, podría decirse que desarrollan un oído de productor básico sin saberlo ya que, para este tipo de música, la textura del sonido es uno de los puntos de concentración más fuertes de la audiencia.

Respecto a la tercera hipótesis planteada, se concluye que el marketing digital si aporta positivamente a la recomendación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021 ya que las diferentes prácticas y criterios que emplean los productores desde planear el producto artístico digital hasta la comunicación y exposición de lo que creen que supondrá una razón para recomendar su trabajo, han tenido un efecto positivo que se termina de concluir con lo hallado en la siguiente dimensión.

Entonces, las razones que más destacaron los entrevistados a la hora de recomendar a sus artistas favoritos son “Calidad musical”, una característica que va de la mano con la “Originalidad” según los entrevistados, luego están las “Colaboraciones” las cuales se vuelven un filtro de calidad que se basa en la trayectoria e imagen de con quien se decide colaborar y lo mismo con los “Eventos / Conciertos” y “Premios / Nominaciones” que dependiendo de que tan importante sea, se volverá una razón más débil o fuerte para recomendar a un artista. Es aquí donde se decide que tan rígidamente se desea aplicar el marketing, entrando en el dilema de dejar que el artista haga lo que le nace o lo que pide el mercado.

Respecto a la cuarta hipótesis planteada, se concluye que el marketing digital si aporta positivamente a la fidelización de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021 ya que, los productores que se encaminan con una visión de marketing tienen más probabilidades de una carrera segura y a comparación de los que no, quienes arriesgan la sostenibilidad de sus carreras por “no seguir las reglas”. Al final, lo que se espere de una carrera artística dependerá de que tan al pie de la letra se desee aplicar el marketing digital, si antes o después de planear el producto artístico, ya que en ambos casos buscará beneficiar al producto.

Valerse de lo que el mercado solicita es una práctica razonable que aumenta la probabilidad de que un artista se involucre en el con menor riesgo al rechazo, pero a su vez, aminorando la probabilidad de ser más memorable o, en otras palabras, de dejar una huella significativa con su arte. Sin embargo, dejar al artista hacer lo que le nace, es una invitación al rechazo por parte del público que aumentará dependiendo del nivel de innovación pero que, de tener aceptación, generará un posicionamiento mucho más fuerte en aquellas personas que gusten de su arte a comparación de quienes fueron por lo comercial o seguro.

Teniendo en cuenta la dimensión anterior donde la intención era que manifiesten de lo que estaban más orgullosos de sus productores favoritos para recomendarlo a alguien, aquí se identificó lo que a la gente realmente le importa a la hora de darse la oportunidad para seguir descubriendo el trabajo de un artista que no conoce bien y estas son las razones principales: “Canciones”, “Calidad musical”, “Originalidad” del artista, luego están las “Colaboraciones” en las que la trayectoria de los involucrados es la que pesa en un público nuevo para decidir oír o no su trabajo acompañado de un buen “Estilo visual” acorde al concepto del producto sonoro y del artista.

Por último, se concluye que un productor de música electrónica recibe mayor recordación del público cuando este desafía la línea de productos tendencia con uno fuera de lo ordinario. Un concepto que concuerda con Herrera (2008), quien afirma que un artista debe hallar una marca que lo posicione en la mente del consumidor dejando huella al igual que un sello en un papel, pero que contrasta con la percepción de Flores, Pérez & Blanco (2010), quienes mencionan que cada vez se considera más provechoso orientar la creación y comercialización de productos culturales al cliente, aún con el constante debate en el sector cultural sobre la práctica de un marketing rígido que denota una producción basada de lo que quiere el público, aislándose de la preferencia propia del autor en muchos casos. A demás, un entrevistado menciona que la originalidad es una de las razones para tener en cuenta a un artista y valorarlo.

4.3. Implicancias

Esta investigación busca conocer el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica 2021 basándose en la percepción de personas con distintos roles dentro del público objetivo, involucrando fans, productores aficionados y productores a nivel profesional con el objetivo de nutrir la investigación contemplando criterios basados

en gustos y experiencias hasta quienes la incorporan a un juicio más especialista y técnico.

Si bien todos comparten el gusto por la música electrónica, el criterio de alguien que ocupa un rol puede ser diferente de otro por apreciar características que el otro no valora o que incluso desconoce y lo mismo para las entrevistas, contemplando el juicio de alguien hasta una más experta.

Los resultados obtenidos implicaron a personas cercanas al investigador para inicios de la encuesta, desde conocidos, amigos y familiares pertenecientes al público objetivo y siendo este el tipo de muestreo por conveniencia que describen Mercado & Coronado (2021). Así, se solicitó el apoyo de dichas personas para expandir la encuesta a sus círculos más cercanos teniendo conocimiento de los criterios de inclusión y exclusión. Se llegó hasta el punto de contar con el apoyo de la empresa Dirty Beats Academy y de la página Noticias EDM Perú para expandir la encuesta mediante una publicación de Facebook a sus públicos, los cuales eran productores aficionados o a nivel profesional para la primera y fanáticos para la segunda. Para la entrevista se procedió de la misma forma, contando con 3 participantes con distintos roles del público objetivo cercanos al investigador.

Se mantuvo una postura neutral sobre la forma de aplicar el marketing en la carrera de un artista durante las entrevistas y para el desarrollo de las encuestas ya que, si bien hay artistas que desarrollan su carrera sin valerse de las tendencias, también hay quienes si lo hacen. No obstante, el dilema del marketing en las artes explicado por Azuela, Sanzo, & Fernández (2010) fue aprovechado en las entrevistas haciendo énfasis en las respuestas que tomaban partido sobre este sin desviarse de la pregunta original.

Se realizó un recuento manual de las respuestas en las preguntas abiertas de la encuesta, ya que se hallaron respuestas que no eran válidas o si, pero para otra sección. La información



Aporte del Marketing Digital en el
Posicionamiento de un Productor de
Música Electrónica como Artista 2021

obtenidos por defecto de Google Forms fue adaptada a Microsoft Excel para detallarla y convertirla en gráficos especializados para Power Point 2016.

REFERENCIAS

- Martinelli, L. (2015). *Guía REC: claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música*. Recuperado de: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/09-produccion-musical-en-estudios-no-profesionales_guia-rec.pdf
- Álvarez Rubio, C. (2015). *La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales*. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13078>
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN, (84), 167-186. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Varano, J. I. (2020). *Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos pandemia y virtualidad*. Question/Cuestión, 1(mayo), e306. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/16696581e306>
- Bustamante, D. (2017). *Definición de un perfil de Productor Musical Fonográfico para el Chile de hoy, de acuerdo al enfoque de la Gestión Cultural*. Magister. UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ARTES ESCUELA DE POSTGRADO. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147185/definicion-de-un-perfil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morcillo Martínez, H. y Fernández Peña, E. (2016). *La democratización en la producción de música electrónica*. <https://ddd.uab.cat/record/170018>
- Ruiz-del Olmo, F. J., Vertedor-Romero, J. A., y Alonso-Calero, J. M. (2019). *Creación sonora y nuevas tendencias artísticas en el siglo XXI: Algoritmos, música electrónica y Algorave*. Arte, Individuo Y Sociedad, 31(2), 425-440. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60825>
- M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A., y Heredia Bustamante, M. J. (2018). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (19). Recuperado a partir de: <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47>
- MARTINEZ, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME*. TRABAJO FINAL DE MAGISTER. Universidad Católica de Cordova. Recuperado de: <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

- Castañeda, A. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*. Tesis de Posgrado. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
- Bernardos, O. (2017). *Marketing estratégico en la industria musical en el entorno digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Bum-swEACAAJ&dq=marketing+digital+en+la+industria+musical&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic86-ew9XhAhWltkKHfIBAYUQ6AEIKDAA>
- Azuela Flores, J. I., Sanzo Pérez, M. J., y Frernández Blanco (2010), V. (1). *EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN*. Revista Nacional De Administración, 1(1), 23-36. Recuperado de: <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282>
- Hirschman, E. C. (1983). *Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept*. Journal of Marketing, 47(3), 45-55. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/002224298304700306>
- Medina, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. Revista GEMInIS, 2(2), 37-45. Recuperado de: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Ries, A. y Trout, J. (1980). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Recuperado de: <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Coca, Milton. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*". PERSPECTIVAS, (20), 105-114. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kanuk, L. y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor - 8ª Edición*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PR5&dq=Schiffman+comportamiento+del+consumidor+8va+edicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj95ajks5riAhXSJt8KHagiDHMQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Casal, J., y Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7. https://www.academia.edu/35654122/TIPOS_DE_MUESTREO
- Salvadó, I. E. (2016). *Tipos de muestreo*. https://www.academia.edu/36859040/TIPOS_DE_MUESTREO

- Mercado Piedra, J. A. y Coronado Manqueros, J. M. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO.*, 81.
<http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>
- Barbery-Montoya, Danny, y Candell-Dávila, Edward. (2019). *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos*. Academo (Asunción), 6(1), 43-58. <https://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Castelló-Martínez, A., Pino Romero, C. D., y Tur-Viñes, V. (2016). *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*.
<http://hdl.handle.net/10554/5952>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. RECIMUNDO, 4(3), 163-173.
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en medición, 6(1), 27-36.
https://www.academia.edu/28137623/VALIDEZ_DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS UNA APROXIMACION A SU UTILIZACION
- Robles Garrote, P., y Rojas, M. del. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija De Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas, 9(18), 124-139.
<https://doi.org/10.26378/rmlael918259>
- Martorell Fernández, Sandra (2016). *Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística*. Opción, 32(8), 225-243. ISSN: 1012-1587. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481013>
- Colunga Dávila, C., y Saldierna Gómez, A. (1994). *Los costos de calidad*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
<https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/3330>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
POSICIONAMIENTO	Ries y Trout (1980) definen al posicionamiento como lo que se llega a generar en el cliente con lo que se ofrece.	La presente variable está organizada por 4 dimensiones y 4 indicadores los cuales serán medidos con una encuesta y profundizados mediante entrevistas	Recordación de la marca	Grado de presencia en la mente	Escala de Likert
			Asociación de la marca	Relación producto experiencia	
			Intención de recomendación	Inclinación a compartir	
			Fidelización del consumidor	Nivel de lealtad	

ANEXO n.º 1. MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>APORTE DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTOR DE MÚSICA ELECTRÓNICA COMO ARTISTA 2021.</p>	<p>¿Cuál es el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021?</p>	<p>Objetivo general Conocer el aporte del marketing digital en el posicionamiento de un productor de música electrónica como artista</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital aporta positivamente al posicionamiento de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>Recordación de la marca</p>	<p>Grado de presencia en la mente</p>
		<p>Objetivos Específicos Conocer el aporte del marketing digital en la recordación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>	<p>Hipótesis Específicas: El marketing digital aporta positivamente a la recordación de la marca de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>		<p>Asociación de la marca</p>	<p>Relación producto experiencia</p>
		<p>Conocer el aporte del marketing digital en la asociación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>	<p>El marketing digital aporta positivamente a la asociación de marca de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>		<p>Intención de recomendación</p>	<p>Inclinación a compartir</p>
		<p>Conocer el aporte del marketing digital en la intención de recomendación de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>	<p>El marketing digital aporta positivamente a la intención de recomendación de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>		<p>Fidelización del consumidor</p>	<p>Nivel de lealtad</p>
		<p>Conocer el aporte del marketing digital en la fidelización del consumidor de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>	<p>El marketing digital aporta positivamente a la fidelización del consumidor de un productor de música electrónica como artista 2021.</p>			

<p>Diseño</p> <p>No experimental descriptivo transversal</p>	<p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infinita - Personas que disfruten de oír música electrónica - Personas que vivan en Perú 	<p>Muestra:</p> <p>350 personas de las cuales por las limitaciones del contexto pandemia se llegó a 150 personas</p> <p>En el año 2021 se entrevistó a 3 de los encuestados previamente.</p>
---	--	--