

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

STRATEGIES BASED ON MUSICAL MARKETING FOR THE POSITIONING OF AN INDEPENDENT ARTIST IN VENEZUELA

Pedro Ochoa
Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.
pedro8a23@gmail.com.

Recibido 11/07/2019
Aceptado 18/11/2019

RESUMEN

Desde la era moderna, en la industria musical al igual que en cualquier mercado, se busca crear estrategias que permitan proteger la inversión, optimizar la visibilidad del producto o servicio y posicionar a éste en la mente del consumidor. Es por ello que, la presente investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias basadas en el marketing musical con el propósito de optimizar el posicionamiento de un artista independiente en el mercado venezolano. Metodológicamente, el abordaje de este estudio se enmarcó en una investigación de campo no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en fuentes documentales. Como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizaron las encuestas y la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. El procedimiento metodológico se desarrolló en tres fases, las cuales tienen relación con los objetivos específicos; diagnosticar la situación en cuanto a posicionamiento de un artista independiente en Venezuela, identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de un artista independiente en Venezuela y diseñar estrategias de marketing musical para mejorar el posicionamiento de un artista independiente. Entre los resultados obtenidos se tiene que la capacidad directiva, competitiva y de talento humano, fueron evaluadas según su impacto en debilidades y fortalezas. Se concluye que la propuesta de estrategias desarrollada, proporcionará al artista independiente tener una visión estratégica que le permita presentar su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y despertar esa preferencia por parte de la población cumpliéndose así el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Estrategia, Marketing, Marketing Musical, Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

From the modern era, in the music industry as in any market, we seek to create strategies that protect the investment, optimize the visibility of the product or service and position it in the mind of the consumer. That is why the present research aims to develop strategies based on music marketing in order to optimize the positioning of an independent artist in the Venezuelan market. Methodologically, the approach of this

study is framed in a non-experimental field research, under the modality of feasible project, with support in documentary sources. As data collection techniques and instruments, the surveys and the interview were used, the instruments were the questionnaire and the interview guide. The methodological procedure was developed in three phases, which are related to the specific objectives; diagnose the situation regarding positioning of an independent artist in Venezuela, identify the weaknesses, strengths, opportunities and threats of an independent artist in Venezuela and design musical marketing strategies to improve the positioning of an independent artist. Among the results obtained, the managerial, competitive and human talent capacities were evaluated according to their impact on weaknesses and strengths. It is concluded that the proposed strategies will provide independent artist Joufel Vegas with a strategic vision that allows him to present his work in an assertive manner to a target audience and awaken that preference on the part of the population thus fulfilling the general objective of this project.

Keywords: Strategy, Marketing, Musical Marketing, Digital Marketing, Positioning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados tradicionales se han adaptado a la era digital, el nacimiento de los medios digitales permitió superar fronteras geográficas, conocer más y mejor a los diversos públicos que se encuentran en estos espacios. De esta manera, esto ha permitido que cada año incursionen nuevos artistas al mercado musical porque en su mayoría las compañías discográficas dejaron de prestar apoyo, razón que los condujo a autofinanciarse.

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

Además, es importante destacar que cada año incursionan nuevos artistas en el mercado musical por esta razón en la actualidad se habla de una sobre oferta de propuestas musicales que obligan al artista emergente a identificar esos elementos diferenciadores que le permitan distinguirse del resto de la competencia, por lo que se hace necesario el uso del marketing musical el cual según Aragón (2015) “es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical.”

Por otra parte, en la actualidad las propuestas musicales están compuestas por fusiones de elementos de varias culturas, razón por la cual en la música nacional se puede encontrar una mezcla de ritmos indígenas, españoles y africanos, debido a los orígenes mestizos de la sociedad, así como también, hay una variedad de estilos que

abarcan desde el joropo, merengue, gaitas, hasta el vals venezolano, los cuales son propios de cada región del país. Esta diversidad musical ha permitido a la población venezolana seleccionar y ser receptivo a diferentes tipos de géneros musicales.

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

Por consiguiente, esta investigación se propuso generar un sistema efectivo de marketing musical, para el posicionamiento de un cantante emergente en Venezuela por lo que se tomó como objeto de análisis al cantante venezolano Joufel Vegas al cual se le aplicó un diagnóstico de los factores internos, externos, sociales y económicos, que permitió generar el diseño de las estrategias haciendo uso del marketing musical como enfoque principal. También, se utilizaron herramientas de marketing digital, debido a que este brinda excelentes plataformas para que el cantante pueda exponer su propuesta musical, promocionarse e interactuar con sus fans a un costo muy por debajo que el de los medios de comunicación tradicionales.

METODOLOGÍA O DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, el diseño a utilizar fue el de un trabajo de campo y tuvo un nivel de tipo descriptivo que estuvo orientado a detallar ciertos elementos, que tienen que ver con el posicionamiento musical del artista. Aunado a esto, se aplicaron tres fases metodológicas que permitieron el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

Fases de la investigación

Fase I. En la primera fase se procedió a realizar el diagnóstico, para conocer el estado de posicionamiento que tenía el artista independiente Joufel Vegas en el mercado musical venezolano, por lo que se empleó una entrevista semi estructurada que fue dirigida a un productor musical y al cantante en cuestión. Haciendo uso de ATLAS. Ti se logró identificar de una forma más clara los tópicos más importantes dentro de la entrevista para luego proceder a su análisis, de igual forma se realizó un cuestionario el cual estuvo destinado al consumidor musical potencial y fue aplicado a 33 personas donde se le solicitó información sobre los canales mediante los cuales descubren, consumen y se vinculan con un artista.

Fase II. En esta segunda fase de la investigación se pretendió identificar las debilidades fortalezas, oportunidades y amenazas que posee el artista independiente Joufel Vegas en el mercado venezolano, por lo que se hizo uso de la observación directa a través de una lista de variables la cual se complementó con el análisis de una matriz DOFA, POAM Y PCI. El objetivo de aplicar estos instrumentos consistió en recolectar la mayor información posible con el fin de identificar mediante los resultados

ATLAS. Ti se determinó que la respuesta del artista se enfocó en el género urbano como punto de partida para las distintas fusiones y propuesta musicales que se están ofertando en el país. En este mismo orden de ideas se resaltó el uso de redes sociales y radio como el binomio perfecto para calar en el público venezolano y por ende posicionar al artista.

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

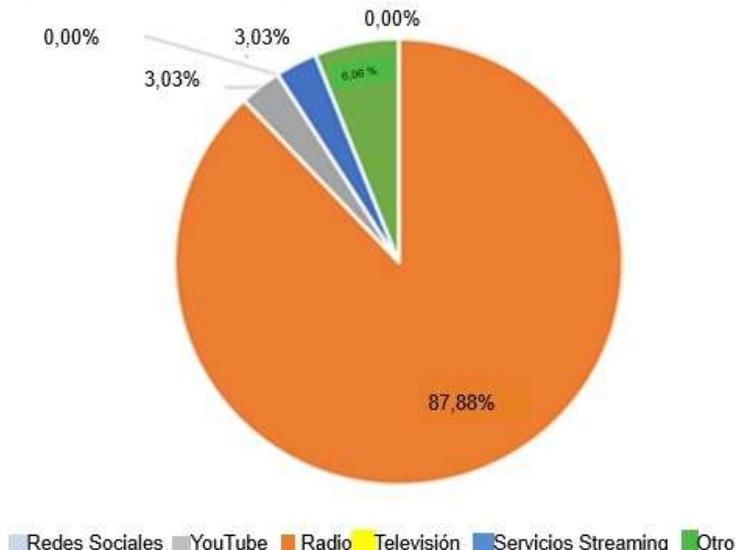
El objetivo de esta pregunta era diagnosticar la noción que tiene el artista acerca del público al que dirige su propuesta musical, de esta forma el cantante determinó al adulto joven y específicamente a los “millennials” como el segmento de mercado que desea abarcar justificando que son personas que disfrutan de la diversidad, quienes según los datos recabados poseen el poder adquisitivo para consumir la música en diferentes contextos, ya sea en una discoteca o un concierto en íntimo, por lo tanto es el público meta, debido a que es el que se encuentra en consonancia con la propuesta musical del artista.

¿Qué elementos sientes que te hacen diferente como artista?

Esta pregunta tiene como finalidad identificar esos elementos que el artista considera que lo hacen único y diferente de la competencia, aunado a esto el cantante enfatizó en la versatilidad que posee en las artes vivas y en la elocuencia que lo caracteriza, lo cual se puede tomar como una fortaleza que hace que la marca artística de Joufel Vegas tenga la oportunidad de crear una propuesta musical más versátil, fresca y diferente a lo que oferta la competencia.

Gráfico 1

Canal preferido por los usuarios para consumir música



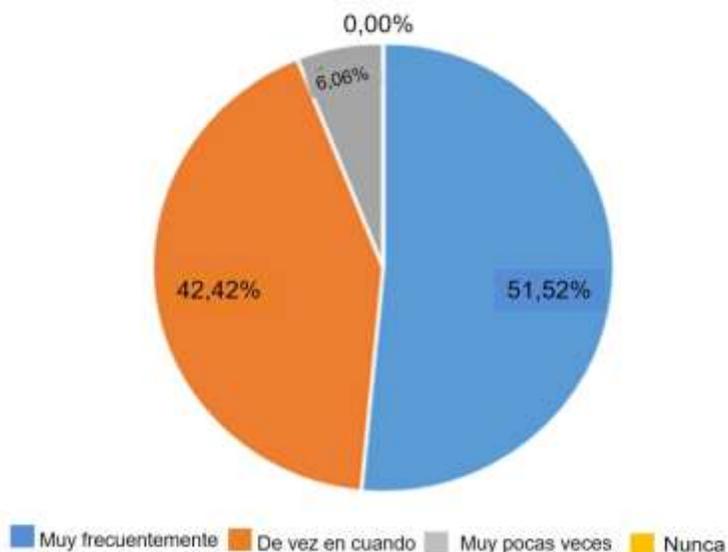
Fuente: Autor (2019)

Análisis

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

Gráfico 2

Frecuencia con la cual los usuarios descubren nuevos cantantes a través de la plataforma YouTube



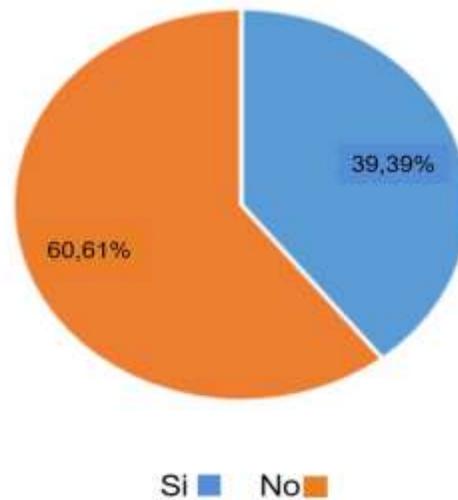
Fuente: Autor (2019)

Análisis

Según los resultados obtenidos, se evidencia que el 51,52% de los encuestados están expuestos frecuentemente a nuevas propuestas musicales mediante esta plataforma. De igual manera se observa que es el medio preferido los artistas cantantes para difundir su propuesta musical, por lo que se considera necesario crear estrategias que permitan al artista plasmar su música dentro de esta plataforma.

Gráfico 3

Grado de posicionamiento del cantante Joufel Vegas



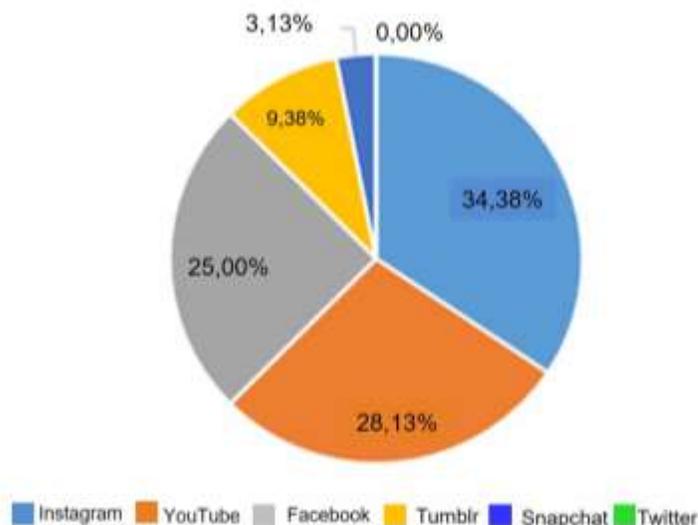
Fuente: Autor (2019)

Análisis

Para esta pregunta, los resultados fueron contundentes, dado que el 60,61% de los encuestados respondieron que no conocen la propuesta musical del cantante Joufel Vegas acentuando así su falta de posicionamiento. Esto permite argumentar la problemática a resolver en esta investigación a través de ciertas estrategias adecuadas a la realidad del artista.

Gráfico 4

Calificación de los medios sociales más usados para aumentar la interacción Fan-artista



Fuente: Autor (2019)

Análisis

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

Matrices

Matriz POAM

CALIFICACIONES FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
ECONÓMICOS									
Inflación.								X	
Costos de servicios en producción musical y audiovisual							X	X	
Precios de Publicidad digital		X							X
Situación del mercado musical	X							X	
POLÍTICOS									
Inestabilidad política.						X			X
Política de derecho de autor	X							X	
Política de publicidad y promoción		X							X
Regulaciones gubernamentales				X				X	
SOCIALES									
Hábitos de consumo musical	X							X	
Afinidad por géneros musicales actuales		X						X	
Crisis de valores en la sociedad					X			X	
Desempleo					X				X
TECNOLÓGICOS									
Facilidad de acceso a software le audio y video		X						X	
Desarrollo de plataformas streaming		X						X	
Desarrollo en Redes Sociales	X							X	
Globalización de la información		X						X	X

Fuente: Autor (2019)

Análisis:

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

Matriz PCI

CALIFICACIONES	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD									
DIRECTIVA									
						X	X		
Capacidad de definición de Planes Estratégicos				X					X
Orientación al cumplimiento de objetivos propuestos					X				X
Habilidad para responder a nuevas tendencias comunicacionales		X				X	X		
COMPETITIVA									
Fuerza y calidad del servicio	X						X		
Conocimiento oportuno del público objetivo.	X								X
Participación en el mercado musical				X			X		
Alianzas estratégicas con otros artistas.			X				X		X
TECNOLÓGICA									
Acceso a plataformas de streaming					X		X		
Utilización de redes sociales		X					X		
Manejo de software de audio y video		X					X		
Capacidad de Innovación						X			X
TALENTO HUMANO									
Nivel de Competencia del equipo de trabajo					X				X
Nivel de compromiso con el proyecto musical.		X					X		
Motivación del personal		X							X
Clima laboral		X							X

Fuente: Autor (2019)

Tabla 3

Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> - Precios de Publicidad digital - Facilidad de acceso a software de audio y video - Desarrollo en Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Costos de servicios en producción musical y audiovisual - La sobre oferta de propuestas musicales (competencia)
Factores internos		
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para responder a nuevas tendencias comunicacionales - Fuerza y calidad del servicio - Conocimiento oportuno del público objetivo - Manejo de software de audio y video - Alto nivel de compromiso con el proyecto musical 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de video marketing que permita aumentar la interacción entre el cantante y sus seguidores por medio de redes sociales Instagram, Facebook y YouTube - Crear canciones con letras profundas producidas bajo un género musical comercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una programación de mini conciertos a través de Instagram live - Crear alianzas con otros artistas con el fin de colaborar en temas musical y conciertos
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - No existe Implementación del management - Poca Participación en el mercado musical - Falta de Innovación - Ausencia de una imagen e identidad visual bien definida 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un manual de identidad visual en donde se definan elementos atractivos que construyen la imagen artística del cantante - Aplicar el manual de identidad visual en las plataformas sociales del artista 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan de management definiendo planes estratégicos para el proyecto musical - Desarrollar un concurso musical a través de la cuenta oficial de Instagram del artista

Fuente: Autor (2019)

Análisis:

Haciendo uso de los datos recabados en las matrices POAM Y PCI se procedió a la elaboración de una matriz DOFA en la cual se buscó aprovechar las fortalezas y oportunidades potenciales al mismo tiempo que de intento neutralizar las debilidades y amenazas lo cual genero una serie de estrategias a implementar entre las cuales resalta la creación de un manual de identidad visual, la elaboración de un plan de video

marketing y el desarrollo de un concurso musical a través de la cuenta oficial de Instagram del artista.

Desarrollo de la Propuesta

Tomando como premisa la problemática existente para el artista Joufel Vegas y los resultados obtenidos en el análisis DOFA en esta etapa se describió de manera específica un plan que consta de tres estrategias y que tiene como base el marketing musical.

Estrategia 1: Creación de un manual de identidad visual para el cantante Joufel Vegas

Se Comenzó por la creación de un manual de identidad visual con todos los elementos visuales correspondientes, tales como los colores, la tipografía, y el logotipo, el objetivo de este manual, fue el de lograr un uso correcto de la imagen del artista y la aplicación de esta identidad en plataformas sociales, para de esta forma establecer una propuesta visual que agregue valor a su propuesta musical. (Figura 2)

Figura 2

Estrategia 1



Estrategia 2: Elaboración de un plan de video musical en la plataforma YouTube para el artista Joufel Vegas

Como segunda estrategia, se realizó un plan de video en el cual se buscó captar la atención del público potencial para conectarlos con la identidad musical y visual del artista mediante la interacción a través de una serie de videos musicales los cuales fueron realizados por el artista y difundidos en la plataforma YouTube. el cumplimiento de dicho objetivo fue evaluado semanalmente a través de ciertos indicadores como el número de suscriptores, numero de reproducciones totales y parciales, likes, dislikes, Comentarios y número de visitas al igual que se detallaron todos los elementos necesarios a tomar en cuenta para la realización de los videos. (Figura 3)

Figura 3.

Estrategia 2



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

La tercera estrategia consistió en el desarrollo de un concurso en la plataforma social Instagram, en donde el artista invitó a sus fans a subir un video en sus cuentas sociales cantando un fragmento de su tema promocional “Encuentro efímero” de la forma más creativa posible. Cada participante debía utilizar el hashtag #Miencuentroefimero y etiquetar al cantante y a 3 amigos más en el video, todos los audiovisuales fueron evaluados y posteriormente los más originales fueron reposteados en la cuenta oficial del artista, siendo estos los seleccionados para la creación de un videoclip versión fan, que fue publicado en la plataforma YouTube.

El objetivo dentro de esta estrategia fue que el cantante lograra mejores relaciones con sus fans, al tiempo que buscaba diferenciarse de la competencia y por ende lograr un mejor posicionamiento dentro de la mente de sus seguidores.

Figura 4

Estrategia 3



Discusión de resultados

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos, se procede ahora a realizar una discusión que sirve para consolidar lo obtenido. Las estrategias que se desarrollaron dentro de la propuesta de estudio son el resultado de la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, que se aplicaron en la primera y segunda fase metodológica de esta investigación. La entrevista aplicada al cantante Joufel Vegas, el cuestionario online para consumidores musicales y las matrices DOFA, POAM y PCI, permitieron recolectar la mayor información posible, no solo evaluando la situación interna sino también externa, lo que generó una visión más completa sobre la problemática a resolver, la cual era mejorar el posicionamiento del cantante Joufel Vegas, abarcando diferentes aspectos que son importantes para que un artista logre resaltar entre tanta competencia que existe en ese mercado.

En cuanto al manual de identidad se empezó a definir esos elementos visuales que se quería que empezaran a ser asociados a la imagen del cantante, por lo que se diseñó un logotipo el cual se empleó en todas las plataformas sociales del artista dándole formalidad a la propuesta visual del cantante, aunado a esto gracias al cuestionario aplicado de forma online a distintos consumidores musicales se llegó a la conclusión de que YouTube es un medio de fácil acceso en comparación de lo que puede ser la radio o la televisión por lo que dirigir las estrategias hacia YouTube no solo es más rentable sino que a su vez garantiza una forma más factible para posicionar a un artista musical por lo que la segunda estrategia de la propuesta se enfocó en crear un plan de videos y se detallaron todos los elementos necesarios para el cumplimiento de dicha estrategia, desde la creación de los videos hasta la Planificación mensual para subir cada video.

CONCLUSIÓN

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de este estudio, y con el propósito de dar respuesta a los objetivos formulados en la investigación, se concluye que la propuesta musical del cantante Joufel Vegas, se ve afectada, como todo proyecto, por factores tanto internos como externos; los cuales influyen directa e indirectamente en su desenvolvimiento dentro del mercado musical. La falta de posicionamiento que posee dicho cantante le hace muy cuesta arriba la rentabilidad de su carrera como artista, ya que, si bien el posicionamiento no le garantiza por si solo una rentabilidad económica, en definitiva, es muy difícil para un artista surgir en la industria musical si es un desconocido para el público. Por tal razón, se crearon estrategias que mejoren su posicionamiento y engagement en su público objetivo, aprovechando las fortalezas y oportunidades potenciales y buscando neutralizar las debilidades y amenazas para tener el mayor éxito posible.

Dentro de las estrategias implementadas se encuentra la creación de un manual de identidad visual, la elaboración de un plan de video marketing y el desarrollo de un concurso musical a través de la cuenta oficial de Instagram del artista y el objetivo principal es que cada estrategia implementada complementa a la otra, como en el caso

del manual el cual se va a crear con el fin de reunir todos esos elementos visuales que vayan con los valores e identidad del artista, para posteriormente aplicarlo a través de una programación de videos los cuales tiene como fin aumentar la interacción a través de medios sociales entre el artista y sus seguidores, para luego involucrarlos en un concurso musical en donde el cantante buscara captar la atención de nuevos seguidores, estrechar mejores relaciones con sus fans y diferenciarse de la competencia.

REFERENCIAS

- Aragón, D. (2015). *Music Marketing: la guía definitiva de marketing musical para tu proyecto musical*. musicalizza.com. Documento en línea consultado en Enero 2019. Recuperado en: <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>
- Arias, David., & Hernández Gary (2013). *Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá*. Institución Universitaria Politécnico Gran colombiano, Bogotá, Colombia
- Bernal, José (2016). *Vídeo Marketing: empieza a usar los vídeos en tu estrategia de marketing*. josefacchin.com. Recuperado de: <https://josefacchin.com/video-marketing>
- Federación Internacional de la Industria Fonográfica (2017). *Informe sobre los hábitos de consumo de música en 2017*. Londres. Recuperado de: https://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf
- Pérez, Pablo (2016). *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales*. España. Universidad de Valladolid.
- Proaño Rhon, Gabriela (2013). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento y promoción del grupo musical Pikaña en la ciudad de Quito*. Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Venegas, Eduardo (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana

Acerca del autor

Ochoa Rangel Pedro Luis. Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez-San Diego (UJAP). Distribuidora Don Cheo 2015 C.A. Consultorio Jurídico Abg. Pedro Ochoa. Dominio de inglés. pedro8a23@gmail.com.