

**APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA PROMOCIÓN MUSICAL EN ARTISTAS  
SOLISTAS INDEPENDIENTES EN CALI Y BOGOTÁ, COLOMBIA**

**VALERIA GONZÁLEZ TORRES**

**ANDREA LIZETH OSPINA TELLO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN, 2018**

**APORTES DE LA COMUNICACIÓN A LA PROMOCIÓN MUSICAL EN ARTISTAS  
SOLISTAS INDEPENDIENTES EN CALI Y BOGOTÁ, COLOMBIA**

**VALERIA GONZÁLEZ TORRES**

**ANDREA LIZETH OSPINA TELLO**

Trabajo de grado presentado como requisito  
parcial para optar al título de comunicadoras.

Marisol Gómez Salinas  
Directora

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN, 2018**

ARTÍCULO 23 de la Resolución N°. 13  
del 6 de Julio de 1946, del Reglamento  
de la Pontificia Universidad Javeriana.

“La universidad no se hace responsable por los  
conceptos emitidos por sus alumnos en sus  
trabajos de Tesis. Solo velará porque no se  
publique nada contrario al dogma y la moral  
católica y porque las Tesis no contengan  
ataques o polémicas puramente personales;  
antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar  
la Verdad y la Justicia”.

SANTIAGO DE CALI, 2018

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le agradezco a Dios por haberme dado salud, paciencia, dedicación, juicio y razonamiento para el desarrollo del presente trabajo de grado. Así mismo, le agradezco a mi madre y a mi padre por haberme dado amor y apoyo continuo en todo el proceso, porque me enseñaron valores, porque me dieron ánimo, guía y tranquilidad para seguir preguntando, investigando, interpretando, así como analizando para llegar al propósito final de terminar la tesis y graduarme de comunicadora en la Pontificia Universidad Javeriana.

Seguidamente, le agradezco a cada una de las personas que dedicaron un tiempo para responder a las preguntas de las entrevistas y encuesta, personas cálidas, y muy amables que no dudaron también en ayudarnos en lo que tuvieran conocimiento, guiándonos para poder establecer un hilo conductor en toda la información obtenida, sin ellos no hubiera sido posible esta investigación; entre estas personas está la profesora Marisol Gómez Salinas, nuestra directora de tesis, le agradezco mucho porque durante dos semestres académicos nos brindó guía para el desarrollo de nuestro trabajo de grado, fue paciente, muy amable y especial, nos escuchó y supo cómo dirigirnos para cumplir con los objetivos planteados, le agradezco por habernos dedicado bastantes horas semanales respondiendo a nuestras preguntas, por sus consejos y reuniones tomando tinto, así como por su dedicación y juicio a nivel académico y personal.

Por último y no menos importante, le agradezco a mi amiga y compañera Andrea Lizeth Ospina Tello por haber realizado este trabajo de grado para optar por el título de comunicadora conmigo, gracias por la paciencia y guía, por la dedicación de tantas horas semanales, por el juicio en el análisis asimismo como por su amistad y compañerismo, gracias a que nos supimos complementar es que sacamos esta tesis adelante, no tengo más que agradecimiento por esta amiga y futura colega, solo espero que nuestras metas se puedan cumplir.

Con cariño,  
Valeria

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	12
<b>2. Planteamiento del Problema</b> .....	13
Tabla 1: Porcentajes de consumo de plataformas musicales.....	17
Figura 1: Uso de redes sociales según Multiplicalia (2017).....	18
<b>3. Objetivos</b> .....	<b>22</b>
2.1 Objetivo General .....	22
2.2 Objetivos Específicos .....	22
<b>4. Justificación</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Antecedentes</b> .....	<b>26</b>
5.1 Internacionales.....	27
5.2 Nacionales.....	34
5.3 Locales.....	38
<b>6. Marco Conceptual</b> .....	<b>42</b>
<b>6.1 Comunicación y Promoción Musical</b> .....	<b>43</b>
6.1.1 Diagnóstico de Comunicación.....	46
6.1.2 Comunicación estratégica y promoción musical.....	47
6.1.3 Marketing y Relaciones Públicas.....	50
6.1.4 Comunicación Tradicional y Comunicación Alternativa.....	54
<b>6.2 Industria Musical</b> .....	<b>61</b>
6.2.1 Actores que intervienen y áreas de negocio.....	64
6.2.2 Etapas de desarrollo del artista.....	65
6.2.3 Medios de comunicación y marketing cultural.....	66
6.2.4 Imagen y reputación del artista.....	68
6.2.5 Manejo de crisis del artista.....	71
6.2.6 Perfil del manager.....	73
6.2.7 Relaciones Públicas.....	74
<b>7. Marco Contextual</b> .....	<b>76</b>
<b>8. Metodología</b> .....	<b>81</b>
8.1 Público Objetivo.....	81
8.2 Diseño Metodológico.....	81
8.3 Técnicas de recolección de información.....	82
8.4 Procedimiento.....	83
<b>8.5 Análisis de los Resultados</b> .....	<b>83</b>
8.5.1 Observaciones.....	83
8.5.2 Entrevistas.....	93
8.5.3 Encuesta.....	98

## Lista de Figuras

Figura 3: Rol o función que cumple el encuestado.....	100
Figura 4: Género del encuestado.....	100
Figura 5: Rango de edad.....	101
Figura 6: Nivel de escolaridad.....	102
Figura 7: Área o tema de estudio.....	104
Figura 8: Medios tradicionales más utilizados.....	104
Figura 9: Medios alternativos más utilizados.....	106
Figura 10: Valores más relevantes que debe tener un manager.....	107
Figura 11: Habilidades que debe tener un manager.....	108
Figura 12: Comunicación como conocimiento que debe tener un manager.....	110
Figura 12.1: Administración como conocimiento que debe tener un manager.....	110
Figura 12.2: Derecho como conocimiento que debe tener un manager.....	111
Figura 12.3: Relaciones Públicas como conocimiento que debe tener un manager..	111
Figura 12.4: Conocimiento del negocio musical como conocimiento que debe tener un manager musical.....	112
Figura 12.5: Economía como conocimiento que debe tener un manager.....	116
Figura 12.6: Mercadeo y Publicidad como conocimiento que debe tener un manager.....	113
Figura 13: Manejo de la agenda del artista como actividad del manager.....	115
Figura 13.1: Community Managing como actividad que debe realizar el manager..	116
Figura 13.2: Promoción del artista como actividad que debe realizar un manager..	116
Figura 13.3: Organizar eventos como actividad que debe realizar un manager.....	116
Figura 13.4: Asesorar al artista como actividad que debe realizar un manager.....	117
Figura 13.5: Gerenciar el negocio musical como actividad que debe realizar un manager.....	117
Figura 13.6: Gestionar presentaciones como actividad que debe realizar un manager.....	118
Figura 13.7: Manejar presupuestos como actividad que debe realizar un manager..	118
Figura 14: Importancia de la comunicación en la promoción musical.....	120
Figura 15: Estrategias de comunicación más importantes.....	122
Figura 16: Resolución de crisis de imagen y reputación.....	123
Figura 17: Públicos con los que se debe relacionar un manager.....	125
Figura 18: Investigación de mercado como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	126
Figura 18.1: Establecer objetivos como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	127
Figura 18.2: Indicadores de gestión como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	127
Figura 18.3: Públicos objetivos como aspecto fundamental para realizar una buena	

estrategia de comunicación.....	128
Figura 18.4: Presupuesto como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	128
Figura 18.5: Equipo management como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	129
Figura 18.6: Booking como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	129
Figura 18.7: Plan de Marketing como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	130
Figura 18.8: Creación de alianzas como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de comunicación.....	130
Figura 19: Uso de la comunicación para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos.....	133
Figura 19.1: Uso de la comunicación como vehículo para transportar la información que quiere a dar a conocer al público a través de medios tradicionales y alternativos.....	133
Figura 19.2: Uso de la comunicación para crear estrategias de comunicación.....	134
Figura 19.3: Uso de la comunicación para coordinar contenido y gestión de redes sociales del artista.....	134
Figura 19.4: Uso de la comunicación para trabajar y aportar al artista en su imagen pública.....	135
Figura 19.5: Uso de la comunicación para transmitir la información que quiere dar a conocer al público a través de los medios tradicionales y alternativos.....	135
Figura 19.6: Uso de la comunicación como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans.....	136
Figura 19.7: Uso de la comunicación para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, y encuentros con el artista.....	137
Figura 19.8: Uso de la comunicación para presentar al artista en diversos eventos y conciertos.....	137
<b>9. Consideraciones Éticas.....</b>	<b>138</b>
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>139</b>
<b>11. Recomendaciones.....</b>	<b>143</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>145</b>
12.1 Tabla de Metodología.....	145
Tabla 1: Resumen Técnicas de investigación.....	145
12.2 Formato de observaciones participativas.....	146
Tabla 2: Formato de Observaciones participativas.....	146
12.3 Formato de Consentimiento informado.....	146
12.4 Cuestionario para los managers.....	148
12.5 Cuestionario para los artistas.....	149

12.6	Cuestionario para los jefes de prensa.....	150
12.7	Transcripciones de entrevistas por objetivos.....	151
	Tabla 4: sobre el objetivo específico 1, roles.....	151
	Tabla 5: sobre el objetivo específico 1, funciones.....	152
	Tabla 6: sobre el objetivo específico 2, perfil.....	153
	Tabla 7: sobre el objetivo específico 3, estrategias de comunicación.....	154
12.8	Formato de encuestas.....	155
<b>12.9</b>	<b>Resultados en detalle de las encuestas.....</b>	<b>159</b>

### **Lista de Figuras**

Figura 1: Rol o función.....	159
Figura 2: Género.....	159
Figura 3: Rango de edad.....	159
Figura 4: Nivel de escolaridad.....	160
Figura 5: Área o tema de estudios.....	160
Figura 6: Elección de cuatro de los medios tradicionales más utilizados.....	161
Figura 7: Elección de 4 medios alternativos más utilizados.....	161
Figura 8: Elección de 3 de los valores más relevantes de un manager.....	161
Figura 9: Elección de las habilidades de un manager musical.....	162
Figura 10: Valoración de comunicación como conocimiento que debe tener un manager musical.....	162
Figura 10.1: Valoración de administración como conocimiento que debe tener un manager.....	163
Figura 10.2: Valoración de Derecho como conocimiento que debe tener un manager.....	163
Figura 10.3: Valoración de Relaciones Públicas como conocimiento que debe tener un manager musical.....	164
Figura 10.4 Valoración de negocios como conocimiento que debe tener un manager musical.....	164
Figura 10.5: Valoración de economía como conocimiento que debe tener un manager musical.....	165
Figura 10.6: Valoración de mercadeo y publicidad como conocimiento que debe tener un manager musical.....	165
Figura 11: Valoración de importancia del manejo del artista.....	165
Figura 11.1: Valoración de importancia de Community Manager.....	166
Figura 11.2: Valoración de importancia actividad de promocionar al artista.....	167
Figura 11.3: Valoración de importancia de organizar eventos.....	167
Figura 11.4: Valoración importancia de asesorar al artista.....	168
Figura 11.5: Valoración de importancia de actividad de gerencias negocio musical.....	168
Figura 11.6: Valoración de importancia de gestionar presentaciones.....	169
Figura 11.7: Valoración importancia de manejo de presupuestos.....	169

Figura 12: Valoración de importancia de comunicación en la promoción de un artista..	170
Figura 13: Las cuatro estrategias de comunicación más importantes para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical.....	170
Figura 14: Elección de personas que deben resolver las crisis de imagen pública y reputación.....	171
Figura 15: Elección de 3 públicos con los cuales más se debe relacionar un manager para posicionar a un artista en el mercado actual.....	171
Figura 16: Valoración de investigación de mercado como actividad que debe tener en cuenta para realizar buena estrategia de comunicación.....	171
Figura 16.1: Valoración de tener en cuenta objetivos.....	172
Figura 16.2: Valoración de tener en cuenta indicadores de gestión.....	173
Figura 16.3: Valoración de tener en cuenta públicos objetivos.....	173
Figura 16.4: Valoración de tener en cuenta presupuesto.....	174
Figura 16.5: Valoración de tener en cuenta el equipo management.....	174
Figura 16.7: Valoración de tener en cuenta el booking.....	175
Figura 16.8: Valoración de tener en cuenta el Plan de Marketing.....	175
Figura 16.9: Valoración de tener en cuenta la creación de alianzas.....	176
Figura 17: Valoración de la utilidad de la comunicación para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos.....	176
Figura 17.1 : Valoración de la utilidad de comunicación para mantener relación de confianza con los medios de comunicación masivos.....	177
Figura 17.2: Valoración de la utilidad de la comunicación para crear estrategias de comunicación.....	178
Figura 17.3: Valoración de la utilidad de comunicación para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista.....	178
Figura 17.4: Valoración de la comunicación para el aporte de la imagen pública del artista.....	179
Figura 17.5: Valoración de la utilización de la comunicación para transmitir la información que se quiere dar a conocer al público.....	179
Figura 17.6: Valoración de la utilización de la comunicación en las relaciones publicas de un artista.....	180
Figura 17.7: Valoración de la utilización de la comunicación para la gestión de conciertos, eventos, ensayos y encuentros entre artistas.....	181
Figura 17.8: Valoración de la utilización de la comunicación para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos.....	181

12.10	<b>Resumen de la investigación</b> .....	<b>182</b>
	Tabla 8: Conceptos, autores e ideas claves de la comunicación y promoción musical.....	183
	Tabla 9: Conceptos, autores e ideas claves de la industria musical.....	187
<b>13.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>194</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación presenta los aportes que el profesional en Comunicación hace a la gestión y procesos de promoción musical de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá. Durante las fases de la investigación se trabajaron las categorías de Comunicación y Promoción Musical, que marcaron la ruta teórica, metodológica y de análisis de resultados.

El público objetivo fueron comunicadores, managers y artistas solistas, con quienes se realizó el trabajo de campo a partir de una metodología con enfoque mixto, donde las técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas permitieron obtener resultados completos e interesantes, los cuales fueron analizados con rigurosidad para obtener las conclusiones y confirmar las hipótesis planteadas.

Se realizaron 72 encuestas, ocho (8) entrevistas y tres (3) observaciones participativas en dos ciudades de Colombia. Esta investigación es pertinente, entre otras razones, porque permite conocer un innovador campo de acción, como lo es la promoción musical, el cual puede desempeñar el comunicador en el ámbito profesional y en el mercado laboral actual.

Finalmente, esta investigación plantea un camino profesional innovador y retador para el Comunicador ya que tiene distintas e interesantes aristas de desempeño, no sólo desde la misma comunicación sino desde las relaciones públicas, el periodismo, la publicidad, la comunicación organizacional, las tics, la jefatura de prensa; en conclusión es un desafío para quién quiere ser comunicador y promotor musical.

## 2. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

Una facultad del ser humano es comunicarse, lo cual por naturaleza lo hace ser sociable, se da por hecho que cada palabra o cada acción puede generar una interacción social, y cada respuesta es una reacción a diferentes estímulos que varían de acuerdo con el contexto.

Por lo tanto, cuando se hace referencia a la palabra comunicación se puede entender a partir de diversos aspectos, uno de ellos es la mediación, ya que se realiza a partir del lenguaje y el contexto; con esto se busca resaltar que el ser humano a través del lenguaje (gestos, sonidos, escritos, entre otros) puede expresar sus pensamientos o vivencias; teniendo en cuenta el lugar de los hechos o la situación. Usando el medio como un canal donde se transporta el mensaje para darlo a conocer (Pavía, 2001).

Lo anterior quiere decir, que en la comunicación intervienen varios elementos para dar a conocer un mensaje a través de las palabras o de manera no verbal como los gestos, movimientos con el cuerpo, una carta, canciones, poesía y demás, todo puede llegar a comunicar un mensaje, sobre esto el profesor Pavía enunció:

“La comunicación humana es una forma de la praxis social para dotar de sentido común como impulso, dato, energía organizada por los medios; pero solo cobra significado en el nivel social y en el plano cognitivo, sensitivo, simbólico y cultural del ser social. Los medios de comunicación en realidad somos los hombres; el medio es la familia o la sociedad en sí; la significación no son ni la máquinas ni mucho menos la tecnología” (Pavía, 2001, pág. 08.).

Por ende, las máquinas y la tecnología son herramientas que pueden llegar a cumplir un papel fundamental para dar a conocer el mensaje; pero el principal individuo que realiza la comunicación es el ser humano, esta persona es la que expresa el mensaje y cómo lo quiere dar a conocer, determina cómo lo expresa, qué necesita para expresarlo, decide si lo hace de manera verbal o no verbal, entre otros factores.

Por otro lado, la música es una forma en que los seres humanos pueden expresarse y a su vez influye tanto en las actitudes como en los comportamientos, es considerado como un eje transversal ya que puede generar cambios en una persona y esto repercute en la sociedad; va más allá de ritmos, melodías, sonidos y demás elementos que participan en la creación musical, es el mensaje que el artista quiere dar a conocer a través de la letra de la canción o del mismo sonido.

También, es importante resaltar que hoy en día se presentan barreras para que los músicos triunfen con sus canciones en un mercado tan competitivo, cada artista que es profesional se enfrenta a diversos problemas en cuanto a la comunicación y promoción musical para entrar a una industria musical, ya que vivir de este arte es difícil siendo cada día más exigente, sin embargo no es imposible, solo que no todos los artistas cuentan con las mismas posibilidades económicas para posicionarse en el mercado.

Seguidamente, las grandes disqueras que se encargan de la comercialización y de la distribución de música se encuentran a nivel internacional y nacional como lo es Universal Music Group, que es conocida por la gran cantidad de artistas que están enlazados por su talento, son artistas que ya están en etapa 3 o 4, es decir, artistas que ya cuentan con varias producciones discográficas y son conocidos por varios medios de comunicación.

Por lo tanto, los artistas que son solistas independientes, que apenas están iniciando y no cuentan con su equipo de trabajo o no pagan por la conformación de su equipo no se dan a conocer en la esfera pública. Sin embargo, la prueba más reciente es la ciudad de Medellín, en la que más artistas crecen, los cuales prefieren trabajar de manera independiente y cumplen con grandes retos, todo con el propósito de consolidar su arte y así posicionarlo en el mercado actual (Guzmán, 2015). De hecho, para la celebración de los 15 años de la Secretaría de Cultura Ciudadana, se invirtieron \$11.500 millones (Soy Medellín, 2018).

Según el portal de Finanzas Personales (2017) los artistas musicales que quieran ser independientes deben tener en cuenta que deben realizar una autogestión y contar con los suficientes ingresos económicos para cubrir los diferentes gastos, los cuales son:

1. Conseguir un productor musical
2. Buscar una imagen al disco que sea adecuada
3. Buscar una persona que haga estudios fotográficos y a su vez conozca de edición
4. Carpetas de presentación
5. Después de tener el producto debe tomar la decisión de si ir a una disquera o trabajar independiente.
6. Cuando la parte estratégica del manager esté, el artista debe pensar en sacar un video bien producido.

Los anteriores ítems son relevantes y se deben tener en cuenta si el artista es independiente, aunque puede haber otros aspectos importantes, puesto que para que un artista se dé a conocer no es indispensable tener un sello discográfico, pero es importante tener en cuenta que llevar a cabo todo el trabajo de manera independiente es más costoso y dispendioso para el artista y su equipo,

asimismo, la buena administración de la imagen de un manager es indispensable para surgir en el mercado.

Es un hecho que la industria musical se difunde a través de la comunicación, por lo cual dependiendo del medio por el que se transmita, puede transformarse en diferentes tipos provocando la creación y la implementación de distintas estrategias, con el propósito que el mensaje llegue a la audiencia. Por lo tanto, existen medios tradicionales y medios alternativos donde lo digital está integrado e incluso es transversal (González y Ospina, 2018).

Hoy día, existe una mayor interacción entre los que producen y distribuyen los mensajes y las audiencias que lo reciben e interpretan, por lo tanto el comunicador es hoy, y en especial en la comunicación de tipo digital, un actor social interlocutor (González y Ospina, 2018). El comunicador es la persona encargada de transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer a la audiencia a través de diversos mecanismos ya sea de forma tradicional, alternativa o digital.

Por consiguiente, en la comunicación y promoción musical con el paso del tiempo y con las nuevas generaciones, está prevaleciendo la comunicación de tipo digital sin dejar de lado la comunicación de tipo tradicional. Indagando sobre qué servicios digitales son los más usados por los consumidores, la IFPI (sf) realizó un estudio en 13 mercados principales de música; se pudo observar que el 69% de las personas han utilizado alguna plataforma para escuchar música, y el 79% paga algún interés para que el servicio sea excelente y las canciones se puedan descargar.

Por consiguiente, los resultados obtenidos por parte de la investigación citada se organizaron en una tabla donde se puede observar el servicio de música que presta y la cantidad de personas que lo utilizan.

Servicio	% de usuarios que consumen plataformas musicales
YouTube (música/videos)	84
Itunes	68
Spotify	62
Amazon Mp3	57
Vevo	41
Deezer	28

Tabla 1 Porcentajes de consumo de plataformas musicales según fuente: Portal Ipsos medios CT (S.f)

Los datos expuestos en la anterior tabla sobre consumo musical, resaltan que la mejor estrategia que deberían implementar los managers para dar a conocer a los artistas son los medios digitales, y la plataforma en que deben realizarlo es YouTube, ya que es una herramienta de primera mano en acceso a música. Además, la mayoría de las personas la utilizan constantemente.

Por otra parte, no se deben olvidar las demás redes puesto que cada día aumentan por millones las personas que se conecta. A través de esta gráfica elaborada por Multiplicalia(2017): se da a conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas. Es de gran utilidad para la presente investigación, ya que permite desarrollar estrategias en torno al marketing digital y a su vez los managers puedan establecer sus objetivos más claros con indicadores de gestión.

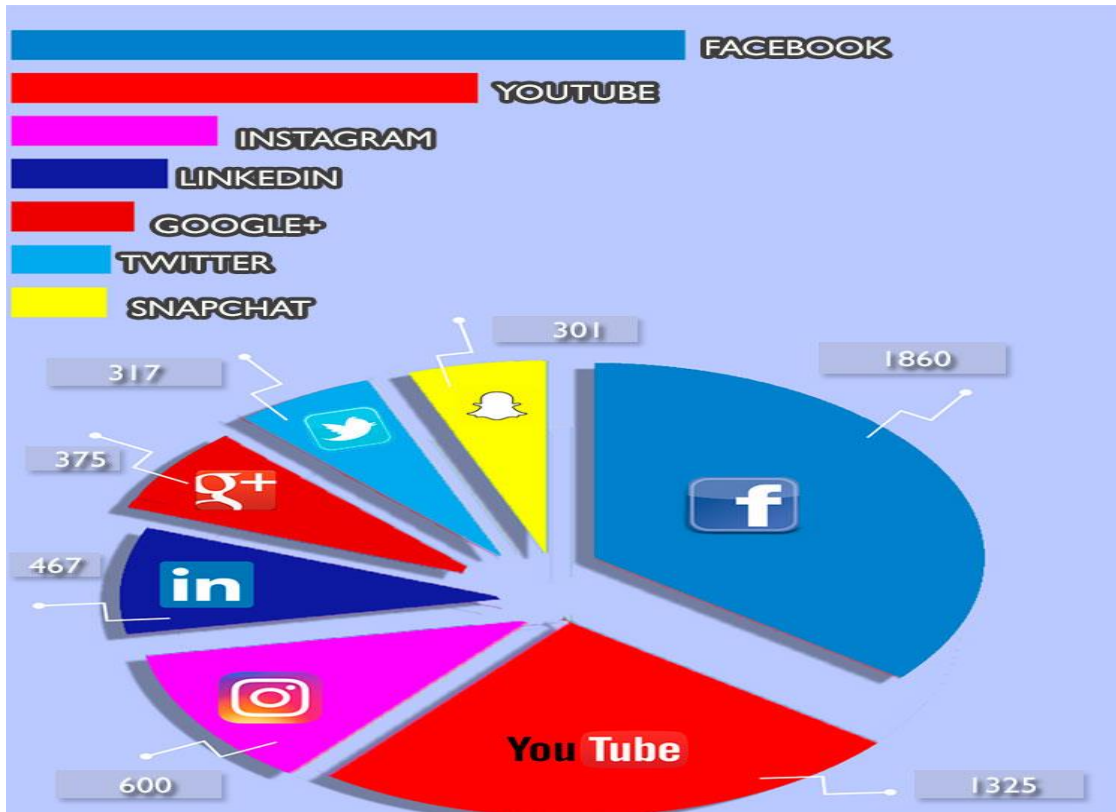


Figura 1 Uso de redes sociales según fuente: portal Multiplicalia (2017)

La figura 1 representa la mayor cantidad de personas que utilizan Facebook (1860 personas), los streaming de esta red han permitido que crezca, puesto que entre más interacciones y comentarios haya, el artista o persona que está transmitiendo se da a conocer más. En segundo lugar se encuentra YouTube como otra de las redes sociales más usadas (1325 personas); lo que permite interpretar que para que las estrategias tengan éxito deben de tener en cuenta estas dos redes sociales.

Pero, esto no quiere decir que la otra forma de comunicación haya desaparecido, los medios de comunicación tradicionales como el voz a voz, radio, televisión, publicidad impresa, periódico, entre otras herramientas siguen manteniéndose en la sociedad. Además, los managers utilizan estas herramientas para lograr posicionar y dar a conocer a los artistas. También tienen

en cuenta lo tradicional porque es una apuesta para dar a conocer al artista entre algunos públicos que no están en contacto con lo digital.

Cabe resaltar que la comunicación y la música son aliados ya que lo que buscan es una transformación a partir de las mediaciones de las prácticas musicales (Puente y Pavía,s.f); lo que quiere decir es que a través de la música se puede cambiar la manera de pensar y de ver la vida.

Asimismo, la música es una manera en que los seres humanos pueden expresar lo que sienten, por eso, la relación entre el manager y el artista que representa debe ser de mutua confianza, consolidándose como un equipo el cual gestiona y elabora acciones para visibilizar al intérprete por su imagen pública y su producción musical.

Para completar, la música es un medio de comunicación universal donde se desarrolla un proceso básico de entendimiento en el que no se necesita un conocimiento previo. Por esta razón la música y la comunicación van de la mano desde el nacimiento de la canción y la divulgación de la misma, además se tienen en cuenta los medios tradicionales como lo son el voz a voz y las conversaciones que se realizan en los pasillos de las oficinas o en una reunión con amigos. Es muy importante saber que sin comunicación no hay divulgación ni reconocimiento ya que es el elemento primordial en cualquier ámbito en que se quiera emprender o realizar desde cero.

Entonces, la investigación que se realizó en el trabajo de grado responde a la cuestión ¿Cómo la comunicación aporta en la promoción musical?; cabe resaltar que toda la información proporcionada fue de acuerdo con los medios, estrategias, aportes que le hace la comunicación a la música, roles (cargos) y funciones (acciones o actividades) que cumple el manager entendido como un comunicador que se desempeña en varias ramas siendo el representante del artista. De esta manera, se conoce la gestión y el proceso de comunicación en la promoción musical;

teniendo en cuenta que cuando se habla de gestión se hace referencia a toda la parte de planeación que incluye: investigación de mercado, objetivos, planes estratégicos, fases de ejecución, entre otros lineamientos para desarrollar la parte de procesos, cuando se llega a esta etapa de procesos se indaga sobre las herramientas que se deben utilizar para cumplir con los objetivos propuestos.

Por lo tanto, es indispensable que se tengan en cuenta lo que es gestión y procesos; puesto que en el caso de los artistas para darse a conocer deben crear una estrategia que comprenda lo que es gestión y procesos, para que así sean divulgados y reconocidos en el mercado actual; y por lo general, los managers son los encargados de crear el proyecto del artista. Cabe resaltar, que hay artistas que no han logrado surgir en el mercado actual por las grandes competencias que hay y por las disqueras que no van a desarrollar un artista que apenas se encuentre iniciando, es indispensable conocer todas las etapas que debe pasar un artista para desarrollarse y cómo es todo el proceso de estrategias de comunicación que realizan los managers para dar a conocer al artista.

Del mismo modo, la investigación se trabajó desde dos ciudades de Colombia las cuales son: Cali y Bogotá; Cali fue seleccionada porque es la ciudad de mayor acceso de las autoras de este trabajo de grado, y Bogotá fue escogida porque es el epicentro en producción y difusión musical, teniendo un apoyo constante y más estable por parte del público, donde grandes artistas se han formado a nivel profesional; pero esto no quiere decir que los managers solamente se movilen en estas dos ciudades, ya que las giras y los trabajos que ellos realizan cumpliendo el papel de manager “persona que representa al artista” no solo es a nivel Nacional sino también internacional.

También, se tomó la decisión de trabajar con todos los géneros musicales porque los managers pueden representar uno o más artistas de diferentes géneros musicales, y por lo general ellos no se enfocan en un solo ritmo musical.

Por tal razón, la pregunta de investigación que se abarcó en el trabajo de grado es:

¿Cómo la gestión y proceso de la comunicación aportan en la promoción musical de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá?

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá.

#### **Objetivos Específicos**

Visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.

Realizar una aproximación del perfil de manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia en relación con el campo de la comunicación.

Describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Tratando este tema desde la opinión personal de las autoras del presente trabajo de grado, el interés por estudiar la difusión musical ha estado siempre presente durante sus años de estudio del área de comunicación, puesto que ha habido una inclinación sobre cómo es la gestión y el proceso para posicionar al artista independiente en una industria que es altamente competitiva, como lo es la música en Colombia.

Michael Porter (1991) citado en la investigación sobre análisis competitivo de una industria creativa: explica que “la competitividad no se da por las habilidades naturales, como los factores productivos o recursos humanos, sino que, son más importantes variables ligadas a la iniciativa empresarial, inversiones en capital humano, investigación científica, actividad comercial entre sectores, influencia gubernamental, etc”.

Lo anterior se puede interpretar en que, para que una industria musical tenga buen surgimiento en el mercado debe considerar varios factores como son las investigaciones de consumo, qué es lo que está esperando del público, capital económico, y demás para luego acudir a estrategias que le permitan impactar el mercado actual.

Por ende, esta investigación a nivel profesional es pertinente puesto que el campo de comunicación es interdisciplinar, esto quiere decir que está integrado en varios enfoques o disciplinas, siendo una de estas la música, vista como un eje transversal en la sociedad puesto que a partir de la música se pueden fortalecer comportamientos o actitudes de las personas.

Por lo tanto, se enfocó en el papel que cumple el manager “representante del artista” ya que a partir de la economía naranja se buscan nuevas oportunidades de negocio, donde cada persona tiene la capacidad de colocar en marcha las ideas e implementarlas en el marco cultural y así poder generar bienes y servicios en el ámbito artístico, social y cultural.

Cabe resaltar, que este tema es relevante para los comunicadores puesto que el papel de manager por lo general lo ejerce un comunicador, ya que cuenta con las capacidades y habilidades para desarrollar diferentes tareas como lo son las relaciones públicas, estrategias, gestión, publicidad que se emplean para posicionar a un artista en la industria musical.

Por consiguiente, el autor Pavía en un artículo escrito para la revista académica *Diálogos de Comunicación* del año 2006, trata la relación entre Comunicación y Música, llamándola *Comunicación Musical*, la cual define como el hilo estratégico que conduce la observación en la transformación cultural de las sociedades urbanas industrializadas, sus identidades y las autonomías de las comunidades que habitan en estos territorios, además de conducir la observación también de los sistemas de mediación con los que se encauza la acción social de los grupos insertos en las clases sociales “...cuyas particularidades únicas y diversas, están dispersas en imaginarios individuales, interpersonales, grupales y colectivos susceptibles a reordenarse, interpretarse, socializarse y autoevaluarse” (Pavía, 2006, p.14).

La comunicación musical, por ende, es parte fundamental de la industria musical y las dos están incorporadas en la economía naranja o economía creativa, dentro de la cual el comunicador haciendo su rol de manager y siendo parte del gremio de actores de esta industria, es un gestor muy importante que diseña, crea, aplica y evalúa estrategias de comunicación usando el marketing cultural y la publicidad para promover productos y servicios culturales a la sociedad.

Las ciudades donde se realizaron las entrevistas fueron Bogotá y Cali, debido a que son las ciudades donde más managers frecuentan y la industria musical es fuerte. Se puede denotar que la ciudad de Bogotá es la capital musical por excelencia, y tiene como valor agregado que es donde la disquera *Sony Music* y la disquera *Universal Music* tienen su sede en Colombia permitiendo así una congregación masiva de artistas de todo el país.

También, “será el epicentro de los negocios de la industria musical más importante de la región, gracias a la realización del Bogotá *Music Market – Boom*, plataforma de circulación, negocios y actualización profesional de la Cámara de Comercio de Bogotá” (Boom, 2017).

Por otro lado, en la ciudad de Cali se aglomeran los diversos grupos musicales de música del pacífico colombiano, caracterizando a la ciudad como un eje principal para la ejecución y distribución de música de dicha zona.

## 5. ANTECEDENTES

La presente investigación indaga acerca de la relación y aplicación de la comunicación en la promoción musical, teniendo en cuenta el papel que cumple el manager entendido como aquel individuo que representa al artista, para esto se tiene en cuenta los roles, funciones, gestión, planeación, relaciones públicas y estrategias que implementa para posicionar a un artista solista independiente en la industria musical. Es importante, por consiguiente, conocer las diferentes investigaciones que han tenido frente al tema.

Así mismo, las reseñas expuestas a continuación, son de suma importancia porque aportan a los procesos investigativos nuevas miradas acerca de la industria musical y qué actores participan en el proceso de posicionamiento de un artista. También, se resaltan cómo es el debido proceso para una buena promoción musical, por otra parte, explican qué es lo que hace un representante o un manager que de otra forma es la cara visible que interviene para que un artista se haga conocer desde giras, conciertos, planeación estratégica y demás acciones que están insertas en la industria musical. Teniendo en cuenta lo anterior a continuación se presentan investigaciones realizadas en los ámbitos local, nacional e internacional en relación con la temática de Comunicación y Promoción Musical.

## 4.1 Internacionales

En primer lugar, la indagación realizada por Rodrigo Cádiz en la Pontificia Universidad Católica de Chile en el año 2012, tuvo como base fundamental la temática de creación musical en la era post digital; donde se abordaron características referentes al proceso de producción musical del compositor. Hizo énfasis en tres áreas las cuales son: la música electroacústica, composición algorítmica y las interfaces de expresión musical, donde la metodología empleada fue netamente de información respecto al tema e incluyó ejemplos desde las experiencias de distintos artistas.

Esta recopilación tuvo como objetivo primordial informar sobre el proceso de creación musical y cómo debe ser su gestión en el proyecto desde lo digital, teniendo como idea que la tecnología es parte importante en la sociedad actual y su uso se ha incrementado.

Por lo tanto, la experiencia musical es el desarrollo de recursos para la grabación y producción de sonidos, donde usualmente el proceso de la síntesis y la comunicación requieren la presencia física de un intérprete y audiencia en una experiencia común (Cádiz, 2012). Sin embargo, los artistas recurren a la tecnología para producir su música, donde el computador y los programas de edición son los mejores aliados para ellos. Por ende, el trabajo que hacen los artistas es arduo puesto que no solo tienen que preocuparse por componer y producir sino también estar pendientes de la post producción y de qué medios van a emplear para darse a conocer ante los diferentes públicos, dependiendo del consumo cultural.

Esta investigación fue útil para el trabajo planteado, puesto que es importante conocer cómo es todo el proceso de producción musical; teniendo en cuenta que el proceso puede variar si los artistas son independientes, ya que deben hacer una autogestión. Sin embargo, es indispensable que tengan en cuenta cómo van hacer crecer su proyecto sin que intervengan tantos actores, como lo hacen cuando el artista depende de un manager y de una disquera. Este planteamiento tratado brinda diferentes perspectivas respecto al proceso que se debe optar cuando se quiere implementar una creación musical, asumiendo diversos factores que entran a jugar como los económicos, administrativos y estratégicos.

En segundo lugar, Luisa Chierichetti realizó una investigación en la Revista Pasos, la cual fue en torno a la promoción de turismo musical; esta se llevó a cabo en Italia en el año 2012, el análisis fue basado en el manejo de las redes sociales (Facebook) frente al proceso de promoción musical, para esto tuvieron que analizar de manera cualitativa cuatro festivales dirigidos a un público joven, donde la variedad musical fue evidente, sin embargo, no se tuvo en cuenta que todos los formatos musicales estuvieran en formato digital. Su objetivo era proporcionar aportes a través de un estudio, sobre el uso de las redes sociales como recurso fundamental para el trabajo promocional, en este caso los festivales.

Por otro lado, la metodología empleada se basó en la participación en Facebook y en las opiniones de las diferentes personas en esta red. Esto quiere decir que cada vez las nuevas generaciones están enfocadas en el uso de las tecnologías y que al paso de los años va cambiando todo, donde predomina la tecnología como elemento importante para las prácticas sociales.

Actualmente, la interacción de las personas está siendo entrelazada por medio de las redes sociales, unos de estos son Facebook e Instagram, medios usados por los sujetos para estar presentes en la esfera pública.

En los cuatro festivales se identificaron qué era lo que hacían y cómo le llegaban al público para que asistieran en las diferentes actividades. Del análisis de las páginas de Facebook sobre festivales, se desprende cómo el discurso va cambiando dependiendo del público objetivo y a su vez adaptándose a las especificaciones del medio, buscando la manera de promocionar o resaltar el festival como tal con un mensaje claro y conciso. El tipo de promoción varía de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir a las demás personas. Sin embargo, esto debe ser de manera estratégica e innovadora y colocarlo desde un marco de cómo se está transformando la manera de comunicarse hoy en día.

Este análisis aporta de alguna manera a la investigación que se realizó, puesto que se centra en lo que es la promoción, y en este caso particular es el mismo caso, pero a través de la música, como los medios a través de los managers o representantes de los artistas dan a conocer el proyecto musical de los mismos, adaptándose al diverso consumo musical de la audiencia, ya que se encuentra en constante transformación. Esto ayudará a tener un panorama más amplio de lo que es realmente promocionar una página, artista y demás que necesiten darse a conocer en la esfera pública para alcanzar sus respectivos objetivos.

En tercer lugar, Alejandra López Herrera & Roberto Oropeza Tena en el país de México en el año 2013, realizaron una exploración, pero a diferencia de los otros autores, se enfocaron en el tema de la “Influencia del Conocimiento Musical sobre el Gusto Musical”, con el objetivo de comparar el gusto musical y las diversas preferencias de géneros musicales.

Teniendo en cuenta que los gustos por los diferentes géneros de la música parten desde la educación, esto quiere decir que una persona con estudios en torno a la música sabe cómo evaluar los géneros y sus respectivas características, en cambio una persona sin estudios tiende a dejarse llevar por el consumo cultural; la metodología empleada fue escoger 104 participantes los cuales se dividieron en dos grupos, las personas que saben de música y las que no, los grupos salieron de 52 personas cada uno. Además, trabajaron en la realización de un cuestionario, el cual tenía preguntas puntuales sobre la música y datos sociodemográficos; donde se obtuvieron porcentajes de cada pregunta.

Por otra parte, resaltaron que no se realizó un análisis sobre los gustos de la música, ya que observaron que hay diferentes perspectivas frente al tema, pues depende si la persona es profesional en música o no lo es, así que tomaron problemas puntuales que querían responder, un ejemplo es la música como herramienta empleada para obtener una construcción social, en la que participan cambios comportamentales o actitudinales.

Los estudios realizados tanto en profesionales del tema como los que no lo son, llegaron a la conclusión que la música es un eje transversal, y que es de suma importancia en la sociedad pues por medio de ella se expresan diferentes sentimientos a través de sonidos, instrumentos, rimas, entre otros, e incluso pueden llegar a cambiar una realidad.

Por ende, esta indagación fue de mucha utilidad, porque para hablar desde los managers hacia el proceso de comunicación y promoción de un artista, es necesario conocer lo que es la música y cuáles son los géneros que han logrado tener más posicionamiento en el consumo cultural, y este trabajo a través de las gráficas del cuestionario permitió indagar sobre esta situación, dejando al lector la tarea de configurar cómo debería ser el proceso de promoción, para llevar las producciones musicales a los diversos públicos de acuerdo al consumo cultural de la sociedad.

En cuarto punto, Víctor Martínez en la Universidad de Valladolid (España) en el año 2015, realizó una pesquisa sobre publicidad en la industria musical, donde se evidenció un análisis sobre el funcionamiento y los actores que intervienen en el proceso musical. El objetivo fue analizar el funcionamiento y la comunicación que realizan las salas de conciertos que operan a nivel local.

La metodología empleada fue con base a la investigación del autor David Andrés Martín (2012) y algunas entrevistas que dan a conocer que la industria musical se divide en dos categorías muy importantes los cuales resaltan sectores estructuradas donde intervienen: edición musical, producción discográfica, *management*, promoción y producción de espectáculos, y en la estructura relevante están estudio de grabación, distribución física, distribución digital, agencia de comunicación y entidades de gestión colectiva.

Para esto, fue indispensable reconocer que el negocio musical como cualquier otro tiene igual valor e importancia en la sociedad, puesto que desde la economía naranja la cultura genera cambios y nuevas oportunidades de trabajo generando bienes y servicios desde las propiedades intelectuales. Además, la música cada día se ha vuelto un eje transversal para cambiar actitudes en las diferentes personas y se ha llegado a ver una transformación y una mejora en la vida de las mismas, dejando de lado la violencia o acciones que afecten de alguna manera a la sociedad.

Por eso, las industrias musicales se enfrentan todo el tiempo a una realidad competitiva, buscando la manera de sacar talentos que aporten de alguna forma a una nueva realidad, por medio de artistas que a través de sus letras demuestren emociones y mensajes para mejorar cada vez más, sin importar el género musical que estos practiquen, así mismo la cultura y en este caso la música también han ayudado a la educación.

Esta pesquisa fue importante en el desarrollo del trabajo de grado ya que muestra otra realidad musical y todos los actores que intervienen para dar a conocer un nuevo talento y a su vez todo la gestión que hay que realizar para entrar en esta industria.

Finalizando, Julio Ogas en el año 2015 realizó una indagación sobre contenidos transversales y específicos en España, la metodología fue elaborada a partir de observaciones sobre las maneras como se enseña música en los salones de clase.

El objetivo de este trabajo investigativo era analizar cuáles serían las estrategias que se deberían implementar para que los diferentes alumnos que se están formando aprendan sobre la educación musical y cómo esta influye en la sociedad; para esto también fue necesario la realización de entrevistas a los profesores en ejercicio y al profesorado en prácticas (alumnado del Máster).

Los resultados obtenidos permitieron darse cuenta que cada quien tiene su propio estilo de enseñanza y su manera de aportar a sus estudiantes desde su propia experiencia. Pero, también se centró en que la música y los productos audiovisuales permiten entender mejor las cosas siendo esta un eje transversal que construye una realidad social. En el siglo XXI, se percibe que la mayoría de jóvenes tienden a ser más auditivos y visuales puesto que la mayor parte del tiempo se encuentran compartiendo con la tecnología, ya sea escuchando música, viendo imágenes o interactuando en las redes sociales a través de computadores, celulares, *tablets*, entre otros, esto sugiere que la estrategia de enseñanza debe ser práctica, no solo enfocada a lo teórico.

Por consiguiente, esta pesquisa permitió completar la indagación que se propuso, ya que los aportes que se realizaron sirven como base, pero fue necesario dar un giro y enfocarse en que la música funciona también como eje transversal, puesto que puede influir en los comportamientos o actitudes de las personas que se encuentran en los colegios, universidades y otras instituciones educativas, por ello, apuntan a implementar lo cultural en los jóvenes de hoy en día, además, este análisis da a conocer que la música es muy importante en la sociedad.

Esto permitió hacer un contexto corto sobre la influencia de la música, para entender cómo es el proceso de comunicación y promoción de un artista en la industria musical, y que desde ahí todo es una estrategia, desde la promoción como las composiciones, esto quiere decir que todo debe estar bien planteado, el artista debe estar seguro de la letra y el ritmo que emplea puesto que puede lograr un cambio valedero en las personas.

## 4.2 Nacionales

Para empezar, Nelson Eduardo Gómez y Julieta Ramírez Mejía en la ciudad de Bogotá en el año 2011, realizaron una investigación que giró en torno a la realización de un manual para el manejo de artistas musicales, se presenta lo que hace una persona que quiere manejar a un artista lo cual se llama “*manager*”. El texto tiene un enfoque netamente pedagógico donde muestra como es la planeación y ejecución del proceso que sigue un buen manager, y cuáles son las fases que hay que abordar durante y después del proceso. Sin embargo, “hay que tener en cuenta que el músico profesional es una carrera en la que laboralmente no hay muchas oportunidades de trabajo” (Gómez y Ramírez 2011).

Una de las causas que influyen es la falta empleo en este campo, los músicos no encuentran oportunidades para ejercer lo que más les gusta; la música. Es evidente que no todos los artistas conocen el proceso para hacer un sello con una disquera o contar con un manager idóneo para capacitar al artista desde el ámbito tanto personal (desarrollo del artista) como profesional.

Por consiguiente, lo indagado arrojó que un artista que desee conseguir éxito de manera independiente infortunadamente no cuenta con muchas posibilidades para lograrlo. Sin embargo, existen algunas emisoras, programas de televisión e inclusive eventos que ofrecen posibilidades para que un artista se dé a conocer. Lo anterior sirve a los artistas para tener un buen comienzo y con ello poder continuar con su formación musical. Aunque no todos apoyen este tipo de iniciativas para dar a conocer el talento nacional, es indispensable el aporte de los medios de comunicación en este campo artístico (Gómez y Ramírez, 2011).

Sin embargo, los autores plantean que no quieren hacer desistir a los artistas de sus sueños pero sí quieren decirles cual es la mejor manera en que se pueden dar a conocer al público y, en consecuencia muestran la importancia de contar con una persona que lleve al artista de la mano para lograr sus objetivos, esto se refiere a una persona que sirva de manager puesto que el nombre manager influye en muchos aspectos. Esta investigación, por tanto, permitió indagar más al respecto y aportó otra perspectiva al presente trabajo de grado.

En segundo lugar, David Arias y Gary Hernández en la ciudad de Bogotá en el año 2013 realizaron una exploración frente a los aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical. Esta le aporta al *marketing* ya que resalta la importancia de crear una marca en un producto artístico, por ende, tuvieron en cuenta factores como lo son la promoción, plaza y precio.

Sin embargo, tuvo como base plataformas digitales que facilitaron la ejecución del proyecto. Por otro lado, su enfoque primordial fue el *Branding musical* para darse cuenta de la influencia de este en Colombia, para que de cierta manera se conocieran tanto fortalezas como debilidades en el posicionamiento de una marca artística, empleando los medios digitales.

El marketing es conocido como un proceso operacional de pasar un producto o servicio a un consumidor dentro la una industria o mercado, en el caso de la música es necesario entenderla como un proceso social que incluye lo racional y lo emocional. Es decir, se trata de llegarle a una audiencia satisfaciendo sus necesidades de consumo cultural teniendo en cuenta las especificidades de la cultura a la que se quiere insertar el producto o servicio, en este caso musical.

La metodología que se implementó fue mixta, donde tuvieron en cuenta un componente cualitativo y otro cuantitativo ya que se realizaron 480 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 80 virtuales, 80 universitarios, 80 del sector empresarial, 80 estudiantes de colegio y 80 de otros medios.

Cabe resaltar, que fue de gran utilidad esta investigación para el trabajo de grado porque le aportó de manera enriquecedora; puesto que da cuenta como se evidencia el *marketing musical* o *Branding musical* desde diferentes perspectivas y cómo ha sido su manera de posicionarse en el mercado actual siendo un lugar competitivo, donde “la palanca y la plata” es la que permite que el artista se posicione en el mercado logrando cumplir con sus objetivos y expectativas, por consiguiente, estas entrevistas sirvieron para obtener información sobre perfiles musicales y marketing digital, y con ayuda de los grupos focales completaron la información para la investigación.

Por otra parte, resaltaron que el factor que el artista cuente con un buen manager no significa que se mantendrá posicionado en el mercado. Pues, tanto el manager como los artistas van creciendo a nivel profesional conjuntamente, por eso es necesario que los dos creen conjuntamente la manera de incursionar en la industria mediante estrategias y moviendo medios. Ya que esta es la forma de conseguir el éxito, y si lo que quiere es ser independiente, el artista debe estar dispuesto a asumir diferentes procesos que pueden llegar a complicarse un poco en el mundo laboral. Además, el manager debe tener conocimientos en cuanto a medios, giras, promoción, gestión, entre otros saberes que debe aprender, si quiere conseguir lo que se llama “fama” o que sea reconocido en los diversos medios públicos y digitales.

Por último, Óscar Julián Cuesta en la ciudad de Bogotá en el año 2012, hizo una indagación sobre “Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y Dispositivos Portátiles”. Este trabajo tuvo como objetivo caracterizar las estrategias empleadas en las emisoras juveniles de esta ciudad (Cuesta, 2013), con el propósito de captar más audiencia en las diversas plataformas digitales y portátiles. Para esto utilizaron como metodología entrevistas a directores de distintas estaciones musicales FM, con el fin de darse cuenta cómo es todo el proceso de gestión para hacer la programación. También, formaron grupos focales con jóvenes de 17 a 25 años con el propósito de conocer sobre los gustos musicales y las horas determinadas que sintonizan las emisoras y por dónde lo hacen.

Esta investigación “estableció que la innovación en contenidos y la interacción con los oyentes a través de redes sociales son las principales estrategias para convocar a los oyentes” (Cuesta, 2013). Esto quiere decir, que las generaciones de esta edad pasan la mayor parte del tiempo de su día conectados a la tecnología y a su vez interactuando en las diferentes redes sociales.

Por ende, las estrategias deben ser planteadas desde las opiniones de los jóvenes y las herramientas que utilizan para establecer un consumo cultural. Es importante que se tenga en cuenta las perspectivas del público objetivo para satisfacer las necesidades culturales, en este caso la música.

Este trabajo planteado por Cuesta (2013) sirvió como base para tener un referente sobre consumo musical de los jóvenes y también para saber qué plataformas utilizan. Por lo tanto, fue una ayuda para la realización del trabajo de grado, puesto que, para establecer una mirada de los managers hacia el proceso de promoción de un artista en la industria musical, se debe tener en cuenta factores como lo son el consumo, plataformas, opiniones, gustos, entre otros elementos que permitan marcar una línea de qué se debe tener presente cuando se quiere comunicar y promocionar un artista. Al mismo tiempo, indica qué tipo de orientación se le debe hacer al artista, inclusive a los mismos actores que intervienen en todo su proceso musical, para que así se obtengan resultados asequibles. Igualmente, se logra entender qué es lo que busca la audiencia respetando los objetivos del artista y las expectativas que tenga frente al tema, ya que todo es un proceso de gestión y de implementación estratégica, para entrar en una industria musical altamente competitiva.

### **4.3 Locales**

En primer lugar, la indagación realizada por Claudia Patricia Marroquín en el departamento del Valle del Cauca en el año 2013 fue en torno a la mirada de las prácticas de divulgación, promoción y circulación entre un grupo de cantautores vallecaucanos desde la perspectiva de Bourdieu. Para esto tuvo como objetivo principal describir el proceso de promoción de tres cantautores de la ciudad de Cali. La base fundamental fue enfocarse en las prácticas de comunicación empleadas para llevar a cabo una divulgación sobre los productos musicales realizados por estos artistas, para llegar a hacer parte de una industria musical competitiva.

Por ende, se realizó un estudio cuantitativo desde donde se analizó estadísticamente las cifras de producción en el área de las industrias culturales del país y su despliegue e incidencia en el campo económico nacional, expresando la dificultad para visualizar lo que sucede en el campo musical (Marroquín, 2013). Por otro lado, la investigación dio un giro hacia cómo ha sido el proceso que han tenido que pasar estos artistas que son cantantes, que escriben y producen su propia música. Como bien se sabe por información anterior, esta industria es muy competitiva y cambia de acuerdo con las dinámicas de la sociedad y los consumos culturales. Por tal razón, no todos los artistas tienen la posibilidad de tener un equipo que les ayude con todo lo concerniente a su carrera y la industria musical.

En consecuencia, esta indagación realizada por Marroquín fue de suma importancia para la presente investigación del trabajo de grado, ya que desde las experiencias de estos cantautores se pudo evidenciar otro panorama de cómo es el proceso y la circulación de los proyectos musicales de los artistas independientes. Es importante resaltar que no todos los artistas tienen las mismas posibilidades económicas para entrar a una disquera o contar con un representante que lo oriente y lo ayude a entrar en la esfera pública para lograr posicionamiento y así cumplir con sus respectivos objetivos. Actualmente, apoyar a un artista para ingresar al mundo musical requiere de un trabajo arduo, porque se debe tener en cuenta muchas perspectivas, desde la estrategia que se va emplear hasta los medios que se van a utilizar para darse a conocer ya sea por medio de televisión, emisoras, eventos, entre otros.

No cualquiera entra en la industria musical para ser un ídolo ante los diferentes públicos, hay muchos actores que deben intervenir y a su vez enfrentar todo el tiempo las condiciones económicas, sociales, tecnológicas e históricas de la sociedad.

En segundo lugar, la investigación realizada por Natalia Jaramillo y Giovanny Zamorano en el departamento del Valle del Cauca en el año 2009, trató el tema de la Comunicación Visual en la Industria Musical Contemporánea: en específico el caso de Carlos Vives. Para esto tuvieron como objetivo analizar el papel que juegan algunos elementos de comunicación visual en el proceso de posicionamiento de un producto musical (Carlos Vives) dentro de la industria musical contemporánea. El estudio que se llevó a cabo fue cualitativo con base a un análisis documental, para esto se realizaron varias fases las cuales fueron: revisión bibliográfica, formulación del problema, revisión documental y por último el análisis y redacción final. También, se basaron en que es el negocio de la música y en qué se diferencian de los demás negocios, esto permitió conocer el propósito de la investigación y entender los modelos empleados en la misma como lo fue el modelo de ciclo de la vida de un producto, el mercado de la música mundial, entre otros.

Por consiguiente, el caso de Carlos Vives (cantante) permitió dar a conocer el proceso de posicionamiento en el mercado ya que este es un artista que se remonta a los años 80 y ha conseguido estar en los campos de la industria, desde la televisión hasta la producción musical. Se puede afirmar que es un artista que se conoce por las innovaciones sonoras y la musicalización que emplea en sus canciones.

Además, es importante resaltar que esta indagación aportó en el trabajo de grado propuesto porque explica como es el proceso para posicionarse un artista en el mercado y que otros actores intervienen en el proyecto, porque una de las conclusiones que llegaron fue que las relaciones públicas juegan un papel fundamental al igual que la promoción. Sin embargo, no se puede dejar de lado que el posicionamiento de un artista que apenas está ingresando a la industria debe tener en cuenta la segmentación del mercado, competencias y los géneros más reproducidos, pero a su vez aprender de los grandes artistas ya posicionados.

En pocas palabras, se debe tener en cuenta que la globalización surgió de la unión de grandes corporaciones, las cuales trabajan por un objetivo común que consiste en darse a conocer por distintos medios, siendo la tecnología un gran facilitador. La lucha constante es satisfacer las diversas demandas musicales y acabar con la piratería poco a poco. Actualmente, lo *mainstream* es una estrategia que andan empleando los nuevos artistas, puesto que es una forma de consumo masivo para poder posicionarse.

## 6. MARCO CONCEPTUAL

El interés por estudiar e indagar sobre cómo es el proceso y la gestión de comunicación en la promoción es importante y relevante en el momento actual, puesto que la industria cultural es fundamental en la sociedad ya que interviene directamente en el ser humano y este puede llegar a cambiar sus comportamientos y actitudes, haciendo uso de la música.

Para este trabajo de grado se abordaron dos categorías, cada una cuenta con varios subtemas que permiten al lector tener una contextualización conceptual más completa de la cuestión estudiada por la presente investigación.

Por consiguiente, la primera categoría se titula **Comunicación y Promoción Musical**, en esta se abarcaron los siguientes subtemas: Comunicación y Promoción Musical, Diagnóstico de Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, además para finalizar se conceptualizó qué es Comunicación Tradicional y Comunicación Alternativa, cabe resaltar que todas estas subcategorías contienen la relación entre comunicación/organización puntualmente en la industria musical y los managers.

En la segunda categoría de estudio, la **Industria Musical**, se abarcaron las siguientes subcategorías: Economía Creativa o Naranja, áreas de negocio en esta industria, actores que intervienen, artistas, asimismo se explica qué se entiende por manager, su perfil, roles, funciones, matriz de públicos, y por último se conceptualiza teóricamente la Imagen y Reputación de un artista dentro de la Industria Musical.

### **5.1 Comunicación y Promoción Musical**

Según Pavía (2001) la comunicación es la forma de hacer relación social con el mundo intencionalmente, desde el conocimiento compartido de la realidad y lo que involucra ese conocimiento, el cual puede ser comunicado y elaborado para un fin, teniendo la posibilidad de codificar un mensaje para un destinatario en búsqueda, teniendo implícita una estrategia debidamente planeada para los diferentes grupos humanos. Añadiendo al concepto, Rojas (2012) entiende la comunicación como “un modo de acción e interacción entre personas, grupos y colectivos sociales que forman “comunidades” (Rojas, 2012, p. 12).

De acuerdo con Ogaz (2013) la comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente, por lo que, para este autor, es más importante la relación forjada entre los participantes del proceso de comunicación que el resultado de la “interconexión” en sí.

Completando la concepción de Comunicación, para Barbero (2012) está se indaga a través de las mediaciones donde se intercambian ideas, entidades, materiales e inmateriales; donde se busca responder a un proceso de interdependencia. Para completar, el autor Guillermo Orozco (2002) está de acuerdo con los procesos de mediación, pero a su vez considera pertinente las interacciones de los sujetos con los medios masivos de comunicación teniendo en cuenta el contexto en que se desarrollan las mediaciones.

Además, según Pavía (2001) la comunicación es un proceso que nace en el momento de querer comunicar una idea a un grupo de personas, en la cual se tiene en cuenta la creación de códigos para la interpretación del mensaje que se quiere emitir, la comunicación también es el proceso de la interacción social en el que está incluido la praxis en la acción social pensada.

Por consiguiente, en la comunicación musical se tiene en cuenta la forma en la que se va a llegar al público ya que los códigos emitidos por los generadores de contenidos van a ser dirigidos por un actor en el proceso conocido como manager del artista. Pero, el proceso de comunicación en este contexto se va a entender de manera horizontal, por lo que se tiene comprendido que no hay orden de jerarquías entre el manager y el músico, sino que están en igualdad de condiciones. Por otro lado, el público del artista juega un papel fundamental en la construcción de su carrera musical, puesto que la audiencia es la que determina si la interpretación, puesta en escena y la producción musical del artista es aceptada, logrando así ser exitosa.

La comunicación organizacional juega un papel fundamental en la promoción musical porque los managers y los grupos pueden ser considerados como organizaciones, donde la comunicación facilita los procesos y las relaciones entre ellos y los negocios. Para Fernández (2005) la comunicación organizacional se debe mantener en un ambiente de sinceridad, de escucha al otro y de circulación de información, para tal efecto debe ser planificada y organizada, y esta se debe poder planear con una retroalimentación constante.

Por ende, siguiendo la línea argumentativa de Fernández (2005) el tipo de comunicación en el ámbito artista - manager debe ser de respeto mutuo, en la que se mantenga el mismo nivel en ambos actores sin sobrepasar al otro, con el propósito de llegar a la igualdad de condiciones, por lo tanto, en los procesos comunicativos siempre se tienen que leer los códigos con los cuales la otra persona está dando el mensaje para poder, de esta manera, emitir una respuesta al mensaje inicial o elaborar y dar uno nuevo (Fernández, 2005).

También Alix Rivera (2005) considera que “la comunicación es el elemento fundamental para hacer gestión organizacional, es el concepto clave para que una organización sea proactiva y cumpla con sus objetivos. La comunicación se comprende como el sistema nervioso de toda organización, teniendo en cuenta que sin ella no se podría llegar al cumplimiento de las metas de cada empresa u organización” (Rivera, 2005, p. 37). Además, cuando se realiza un proceso comunicativo para afianzar las necesidades de una organización es necesario realizar previamente una investigación y análisis que también puede llamarse diagnóstico.

### **5.1.1 Diagnóstico de Comunicación**

Daniel López (2006) citado en el libro de “Comunicación Empresarial”, resalta que el diagnóstico se ocupa primordialmente de identificar problemas tanto internos como externos que retrasan la continuidad de los procesos comunicativos; esto quiere decir que es indispensable conocer qué hay detrás de cada situación para saber cómo actuar frente a esas necesidades. Lo anterior permite conocer el estado de la organización, en cuanto a determinar cuáles son sus necesidades en términos reales y definidos con precisión.

Según Talancón (2006) es necesario conocer qué se tiene y qué hace falta para completar los objetivos corporativos y así cumplir con las metas planeadas, postula que la matriz DOFA es la herramienta pertinente para detectar las falencias internas y externas en toda organización con el fin de llegar al punto en el cual las amenazas o debilidades se sumen a las fortalezas de la organización.

Siguiendo el hilo conductor de esta definición, se puede decir que un artista es una empresa con la cual se llevan a cabo procesos comunicativos, con la finalidad de hacer del artista una compañía cada vez mejor, teniendo en cuenta que los clientes son su público objetivo, así mismo como tiene que considerar la existencia de competencia, ya que en su entorno hay más artistas con su mismo género musical, interpretando en los mismos lugares y produciendo piezas musicales muy similares, con instrumentos iguales y casi con los mismos públicos objetivos.

Posterior a realizar el diagnóstico donde se conoce el contexto y las problemáticas que se buscan resolver o aportar es necesario planear la estrategia. Según Pérez (2006) tener la capacidad de hacer estrategias de comunicación en tiempos de calma y en tiempos de crisis, constituye un proceso que se denomina como “estrategar”, y una de las ayudas a este desempeño es el mitológico *Management Narrativo* que él promueve. Pérez sostuvo la idea de que la comunicación es estratégica por naturaleza y está presente en el ser humano desde su nacimiento, así como en todas las profesiones sean técnicas o no, más allá de la esfera de la empresa. En palabras de Nieves (2006) un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.

### **5.1.2 Comunicación estratégica y promoción musical**

Cabe resaltar, que el concepto de Comunicación Estratégica es estudiada a profundidad por el autor español Pérez (2001) en el reconocido libro de su autoría: *Estrategias de Comunicación*, en el que enuncia que este tipo de estrategias se producen “...en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa” (Pérez citado por Galindo, 2011, p. 8).

Además, Joan Elías y José Mascaray citado en la investigación por parte de la alumna Diana Carolina Chávez Venegas (2017) dan a conocer una propuesta de clasificación de estrategias de comunicación las cuales son:

- Estrategias de transformación:

Busca cambiar lineamientos a nivel operativo en la organización.

- Estrategias de intensificación:

Hace alusión a las campañas o ideas que se realizan para generar credibilidad y recordación.

- Estrategias de concertación:

Genera acuerdos o lineamientos para mejorar una problemática.

- Estrategias de desarrollo:

A través de la innovación y de la creatividad se crean nuevas acciones para generar un cambio positivo.

- Estrategias pedagógicas:

Busca generar oportunidades por medio de procesos formativos para que los colaboradores de la organización conozcan diferentes temas.

- Estrategias de apropiación y participación:

Su propósito es integrar a los colaboradores en los diferentes procesos que pasa la organización para que los mismos se sientan partícipes de las decisiones.

- Estrategias de apalancamiento:

Consiste en realizar una metodología que permita investigar sobre las diferentes problemáticas para saber cómo se debe actuar al respecto.

Es por esto que se debe tener en cuenta la problemática para saber cómo proceder o cómo actuar frente a la situación; por ende, es necesario saber qué se quiere lograr y qué tipo de estrategia se quiere utilizar. Luego, se buscan las tácticas y los diferentes medios a los cuales se va a recurrir para mejorar la problemática, considerando que no solo se cuentan con los medios tradicionales, impresos y en línea, sino también con los medios sociales que han abierto nuevas posibilidades para ampliar y facilitar la comunicación. En algunas de las estrategias se tiene en cuenta el marketing cultural y la publicidad.

De acuerdo con el autor Leal Jiménez (2011), el marketing, aplicado a la industria cultural, en específico la musical, es importante, puesto que es un proceso que se realiza en organizaciones y se enfoca en la cultura para facilitar el intercambio de relaciones colaborativas. Este concepto permite a la vez, entender la gestión de marketing en otras industrias (Vargo y Lush, 2006).

Desde otra perspectiva, la cultura es donde se desempeñan varios papeles para el entretenimiento de un público en específico; teniendo en cuenta que está sometida a una constante competencia, por ende, los gestores deben realizar una buena planificación y estrategia (Lush, Vargo, 2010).

Para efectos de esta investigación se entiende “gestor cultural” como un individuo o grupo de individuos que hace “gestión cultural” comprendida como “la acción que busca la preservación, el mantenimiento y el desarrollo de ciertas pautas de conocimiento y de sentido, a la concepción de cultura por parte de los antropólogos” (Galindo, 2010, p. 2).

Continuando con este autor: “el gestor cultural con su acción une o desune a la gente al intervenir en un sentido afirmativo o negativo en el mantenimiento, la progresión o la desaparición de los rasgos de sentido o de las pautas de comportamiento” (Galindo, 2010, p.2).

Por lo tanto, aplicando lo anterior al tema, el “gestor cultural”, al desempeñar su rol en el proceso de promoción en la industria cultural y siendo relacionista público, mantiene relaciones o vínculos con múltiples grupos de interés. Por ende, los anteriores, junto con el gestor cultural participan y mantienen aspectos de la industria como el proceso de creación de valor, de sentido y normas de comportamiento laboral y relacionamiento interpersonal.

Cabe resaltar que en todo ello la comunicación es clave, por lo que gestiona las relaciones del bien o servicio cultural con el entorno, teniendo la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés, asimismo es la que “abona” el campo sobre el que desarrollar estrategias de gestión exitosas (Leal y Quero, 2011).

### **5.1.3 Marketing y Relaciones Públicas**

En el mundo artístico la estrategia debe involucrarse más a los ideales y consumos culturales de la audiencia, aunque idealmente no debe dejar de lado el proyecto personal artístico del intérprete. El marketing cultural hace parte de la estrategia para posicionar y promocionar un artista, para esto, según Octavio Noguez (2016), las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamientos dentro de un mercado competitivo.

Esto quiere decir que el marketing es global y tiene en cuenta muchos factores tanto en la planeación como implementación de la estrategia, para alcanzar esto se deben realizar estudios de mercado o hacer un diagnóstico previo y más cuando se trata de lanzar un artista y/o posicionarlo.

Este campo de estudio se ha encargado de ordenar procesos estratégicos donde se tiene en cuenta lo que es la innovación; y con base fundamental factores económicos, estratégicos, administrativos y demás.

“En la actualidad, el marketing debe orientarse en un significado más amplio a hablar y vender; puesto que la principal prioridad de este proceso es satisfacer las necesidades del cliente” (Armstrong, 2012). Pero a su vez Espinosa (2016) añade que el marketing es más allá de lo operativo puesto que se presenta más un tema de estrategia en el que se logran identificar las tácticas y las acciones para lograr el objetivo propuesto, sobre esto Roberto Espinosa (2016) afirma: “El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores”.

Pero en otro caso, como lo es el marketing musical, esto conlleva a un asunto más arduo, puesto que se enfoca en las estrategias necesarias que tienen como base lograr un objetivo del artista en cuanto a su vida profesional, para esto el manager debe tener en cuenta la competencia que tiene que enfrentar a su alrededor, el consumo musical, giras, entre otros aspectos los cuales aumentan en el transcurso del crecimiento tanto del artista como las personas que trabajan conjuntamente con él en la industria musical (Martín, 2012).

Esto se ha vuelto una tendencia por el desarrollo de la tecnología en la sociedad, “la publicidad busca que el producto se resalte y sea creativo y a su vez que sea algo persuasivo” (Puente, 1994) mostrando interés por la música e indagando que esto puede ser algo trascendental que permita cambiar comportamientos humanos (Puente, 1994).

Sobre esto, Fubini en 1988 dijo que la música está desde tiempos anteriores, desde la sociedad griega, resaltando que música y alma están ligados en un solo lazo, y que por medio de estos dos aspectos se puede observar que la música puede influenciar un cambio social, dando paso a entender que esta es capaz de transformar.

Así mismo, la publicidad juega un papel muy importante ya que lo que busca es difundir de manera llamativa un producto, en este caso los sencillos del artista, buscando la manera pertinente de captar la atención. Para completar, el periodismo de marca también es un mecanismo útil ya que brinda elementos, técnicas y habilidades necesarias para transmitir efectivamente los mensajes, potenciando los encuentros de la organización con los medios de comunicación.

Por consiguiente, el marketing digital ha cogido mayor fuerza puesto que es una herramienta que comprende técnicas y estrategias de promoción de productos y servicios a través de canales digitales para dirigir a los clientes potenciales hacia su marca de una manera oportuna, pertinente, personal y de forma rentable.

Las redes sociales pueden crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo su liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los objetivos de negocio, la marca y los intereses de sus compradores fomentando la interacción, comportamiento y generando acciones en pro de la marca, además de otros beneficios.

David Ogilvy (1980), desde la modernidad le aportó a la publicidad cuatro reglas fundamentales los cuales fueron: atención, interés, deseo y acción. Esto ha permitido que la publicidad vaya evolucionando a través de sus propósitos principales: tener en cuenta al público objetivo y a su vez lograr despertar curiosidad para conocer el producto, y de este modo, el artista logre un posicionamiento en la industria musical.

Es por eso que “...la publicidad se está transformando hacia modelos menos intrusivos cuyo objetivo final sea el de crear experiencias aportando contenido de valor, en resumidas cuentas, las marcas están obsesionadas con hacer publicidad sin que parezca publicidad. Toda esta metamorfosis viene por los cambios experimentados por el consumidor gracias a la revolución tecnológica que estamos viviendo” (Musicalizza ,2017).

Añadiendo más concepciones, el Marketing Cultural, es el proceso por el que se promociona al público los productos musicales del artista, en él, la comunicación desempeña un papel predominante sobre los demás procesos dentro de la industria y entorno cultural, ya que desempeña un rol transversal a todo el desarrollo de gestión, y se encuentra ligada estrechamente al diseño de estrategias de marketing manteniendo de igual manera el tejido de relaciones haciendo que el cantante o agrupación musical sobreviva a través del tiempo con una buena imagen y reputación (Leal, Quero, 2011).

Por ende, se hace referencia que la publicidad abarca todo el contexto de creación y promoción de un producto para satisfacer las necesidades del consumidor, la publicidad aplicada a la industria musical es una herramienta importante cuando la intención es dar a conocer un artista que está iniciando en este tipo de industria y entrando a ser personaje público.

En relación con el tema que le compete a la presente investigación, los managers de los artistas regularmente no hacen uso constante de los medios tradicionales los cuales aún siguen vigentes tales como los periódicos y revistas, sino que optan solamente por usar el voz a voz que es uno de los medios de comunicación alternativa con el cual un manager tiene más oportunidades de transmitir el mensaje de manera directa a varias personas influyentes y que a su vez, esas también transmiten la información a muchas más personas para lograr una cadena humana con información.

Lo anterior con el propósito que el artista sea apreciado y reconocido por su público, cabe añadir que las reuniones de negocios, el vestuario tanto del manager como el artista, expresiones y demás pueden convertirse en un mecanismo estratégico para generar su posicionamiento en el mercado musical.

#### **5.1.4 Comunicación Tradicional y Comunicación Alternativa**

Para esta investigación, es un hecho que la industria musical se difunde desde la comunicación, por lo cual dependiendo del medio por el que se transmite, puede transformarse en diferentes tipos provocando la creación y la implementación de distintas estrategias, con el propósito que el mensaje llegue a la audiencia.

Por lo tanto, existen medios tradicionales y medios alternativos en los que la difusión digital está integrado en ambos. Retomando conceptos concebidos con anterioridad en la historia: la comunicación tradicional es aquella que corresponde a todo proceso que involucre un emisor y receptor, esta es multidireccional, lo cual conlleva a la oportunidad de que el mensaje tenga una retroalimentación. Complementando y actualizando el concepto, la Comunicación Social para Sánchez (2007) es un proceso vital, dinámico, en evolución y revolución permanente. “Se erige en acción simbólica, en catalizador social y forma de vida” (Sánchez, 2004, p.18).

Para Véliz (2011) la comunicación es más que emisor y receptor, debido a que la ropa, gestos, las palabras y conductas también comunican y todos buscan un cambio de actitud individual y grupal. Para la autora argentina Sandra Massoni “desde la comunicación se articulan prácticas y movimientos sociales desde la creatividad...desarrollo de estrategias que pongan en juego los saberes en torno a objetivos de cambio social conversacional” (Massoni, 2012).

Además, el autor español Rafael Alberto Pérez citado por Marisol Gómez Salinas expresa sobre la comunicación digital: “...aparece otro mundo, el mundo de los intangibles, y han aparecido tres factores que han transformado todo para la comunicación: ...la revolución digital, donde cambia radicalmente la función del comunicador. En 1974, los medios no permitían el *feedback* (retroalimentación), no se tenía exactitud a quién se le hablaba, y este a su vez no podía contestar” (Pérez, citado por Gómez, 2015). Para este autor reconocido, en la actualidad hay mayor interacción entre los que producen y distribuyen los mensajes y las audiencias que lo reciben e interpretan, por lo tanto el comunicador es hoy, y en especial en la comunicación de tipo digital, un actor social interlocutor.

Según Filho (2008) la comunicación digital cada vez prevalece más en la sociedad puesto que las plataformas digitales se han convertido un medio de comunicación eficaz para lograr posicionar, promocionar e incluso lograr una interacción constante, volviéndose un elemento clave en las nuevas generaciones. Por consiguiente, hoy con la evolución del internet y de la interacción constante de los *prosumidores*, los cuales son los consumidores transmedia del presente, existen lo que se llaman como *Narrativas Transmedia*, el escritor argentino Carlos Scolari (2013), en su publicación del mismo nombre las define como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc)” (Scolari, 2013, p. 21).

Asimismo, en la industria musical muchos artistas han logrado darse a conocer y reconocer en la esfera pública a través de las *Narrativas Transmedia*, planeada y gestionada estratégicamente por la disquera y el manager del artista. Cabe notar que lo que se publica en alguna pantalla o plataforma web se puede hacer en muchas otras con formato diferente adecuándose a audiencias específicas; aunque, Scolari (2013) aclaró que las *Narrativas Transmedia* no son solo una adaptación de un lenguaje a otro ya que “la historia que cuenta el comic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la micro superficie de un dispositivo móvil” (Scolari, 2013, p. 25).

Continuando con lo anterior, José Luis Molinuevo (2004), señala que las tecnologías no son un “anexo” externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. Esto quiere decir que las personas en la actualidad se han integrado a una forma de vida que cada vez cobra mayor relevancia, no sólo en las relaciones personales sino laborales y en los negocios de todos los sectores, como la música, donde las Narrativas *Transmedia* permiten compartir distintas experiencias, en este caso con la música.

Por consiguiente, las redes sociales como YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook entre otras, permiten que los artistas divulguen sus creaciones musicales y logren que otras personas los escuchen; logrando de esta manera tener interactividad, reproducciones, reacciones como “me gusta” o “me encanta”, entre otros aspectos los cuales son necesarios para que un artista logre mantenerse en el mercado actual.

Por otro lado, la comunicación alternativa según Torres (2016), es una nueva forma de relacionarse e interactuar, es un proceso facilitador de nuevas maneras de comunicarse con la finalidad de difundir un mensaje. Desde la música se hace a través de las letras de las canciones, expresiones y CDs del artista. Los medios alternativos son aquellas nuevas formas de comunicación, y aunque no son los considerados habituales a la hora de utilizarlos como medios, pueden ser muy novedosos para difundir otro tipo de ideas o mensajes (CD, películas, expresiones artísticas, videos, Internet).

El libro “Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social” del autor boliviano Alfonso Gumucio (2001), trata y ejemplifica, usando bastantes casos en Latinoamérica sobre la *Comunicación Participativa para el Desarrollo Social*, la cual para la conceptualización de la presente investigación se entiende como comunicación alternativa, ya que rompe con lo tradicional e incluye a los sujetos participantes en el proceso de comunicación de manera más directa y presencial, poniendo como foco, de esta manera, el desarrollo social humano.

Para el autor “no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse como un modelo unificado de comunicación.” (Gumucio, 2001, p. 9). Añade que “Las experiencias de comunicación participativa para el cambio social son tan diversas como los ámbitos culturales y geográficos donde se desarrollan”, por lo tanto la participación dentro del proceso cambia de color y forma según las manos que la sostienen” (White, 1994) citado por Gumucio (2001, p.9).

Por ejemplo, en el caso de los artistas, ellos en conjunto con los managers deben tomar decisiones elementales para el proyecto del músico, es decir, tienen que determinar desde la imagen qué quieren representar al público que lo escucha, hasta la realización de un concierto y las canciones que el artista va cantar ese día. Entonces, todo es un proceso, el músico y el manager son un equipo, y están en igualdad de condiciones por lo cual trabajan con el mismo objetivo que es posicionarse y ser reconocidos en la industria musical.

Continuando con lo planteado por Gumucio (2001) y aplicándolo a las temáticas de este estudio de comunicación y promoción musical, para solucionar un conflicto interno en un grupo de gestión y promoción de un cantante solista, hay que hacer uso de la Comunicación

Participativa, estableciendo un diálogo entre las personas dentro del equipo, y si es necesario, con las organizaciones patrocinadoras o beneficiadas, proveedores, implicados, etc; determinando y compartiendo entre todos “el proceso de concebir, planificar, implementar y evaluar un proyecto” (Gumucio, 2001, p.10).

Por ende, en ese tipo de comunicación las tecnologías de información y comunicación toman fuerza con el propósito de que todos ganen, también se fortalecen los rituales, el voz a voz, expresiones afectivas asimismo verbales y el diálogo persona a persona.

Cabe añadir, que la manera en que la organización maneje las crisis que puede llegar a tener interna y externamente es una forma de comunicación alternativa también, ya con esta se pueden hacer que los públicos de interés tengan una buena imagen de la organización, consolidando a través del tiempo una reputación positiva.

Mencionando algunos de los medios por los cuales se transmiten los tipos de comunicaciones antes explicadas, existen: la prensa, radio, televisión, internet con sus plataformas virtuales y redes sociales, largometrajes, cortometrajes, las TICs, conciertos, fiestas, reuniones, rumores, comunicados de prensa oficiales e información no oficial, incluso objetos como termos, sacos y gorras con el nombre de la empresa, entre otros.

Incluyendo lo aprendido por Scolari (2013), hoy lo digital es transversal a todos estos medios creando las Narrativas *Transmedia*, porque cada uno se vincula al producto de manera conjunta creando en convergencia, una experiencia para el consumidor o usuario sobre la misma narrativa, tanto de manera digital como en el entorno físico.

Por consiguiente, es importante resaltar que, con la finalidad que el proyecto musical de un artista gestionado por un manager, sea todo un éxito, se deben usar y combinar diferentes tipos y medios de comunicación logrando de esta manera desarrollar el fenómeno de la *Transmedia*; también, se tienen que tener en cuenta todos los actores que intervienen y adecuar las estrategias de acuerdo con el público objetivo y al consumo de la sociedad, siendo un proceso de mucha evolución y de mucho trabajo, sin dejar de lado todas las redes que permiten estar en contacto y en constante movimiento con su fanaticada o seguidores.

Concluyendo esta categoría de estudio, se añade que el autor Juan Manuel Pavía en un artículo escrito para la revista académica *Diálogos de Comunicación* del año 2006, trata la relación entre Comunicación y Música, llamándola Comunicación Musical, la cual define como: el “filón estratégico para observar la transformación cultural de las sociedades urbanas-industriales, las identidades y las autonomías, los sistemas de mediación con los que se canaliza la acción social de los grupos y de las clases sociales, cuyas particularidades únicas y diversas, están dispersas en imaginarios individuales, interpersonales, grupales y colectivos susceptibles de reordenarse, interpretarse, socializarse y autoevaluarse” (Pavía, 2006, p. 14).

Por ende, la comunicación aplicable a la música (comunicación musical), es un componente fundamental en la Industria Musical sea en Colombia o en cualquier otro país del mundo, ya que es a la vez contenido, herramienta y filón estratégico en la promoción de productos culturales de la sociedad, y puede ser desarrollada por medio de comunicación *Transmedia* en la que está incluida la comunicación de tipo digital, alternativa y tradicional, así como puede ser desarrollada por cada tipo de comunicación individualmente.

## 5.2 Industria musical

Es importante resaltar que la industria musical está inserta en la Economía Creativa o Economía Naranja. John Howkins (2001) autor británico y vocero del tema, postula que esta industria la comprenden los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual, tales como la arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, producción audiovisual, diseño, editorial, videojuegos y juguetes, moda, música, publicidad, además de software y televisión, tanto así que en el 2005 esta economía representó el 6,1% de la economía global (Buitrago, Duque, 2013).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en una de sus publicaciones titulada “La Economía Creativa, una oportunidad infinita” (2013), expone que esta industria la cual tiene la creatividad, artes y cultura como materia prima, tiene relación con los derechos de propiedad intelectual, en particular con el derecho de autor y tiene una función directa en una cadena de valor creativa (Buitrago, Duque, 2013). El BID define la Economía Naranja como:

“...conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y en servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas además de las áreas de soporte para la creatividad” (BID, 2013, pág. 40).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) enuncia que “las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural” (UNESCO, 2013).

En la industria cultural se venden y comercializan productos culturales, Klammer (2009, p.50) enuncia que “...los productos se transforman en culturales cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”, por ende, un aspecto importante que diferencia un producto cultural a un producto de otra índole es la vinculación emocional que tienen los consumidores con este bien o servicio, por tanto, las relaciones que el público establece con los productos y las organizaciones culturales son diferentes, y por eso mismo es necesario desarrollar estrategias adaptadas a esas necesidades emocionales (Leal, Quero, 2011).

Ahora bien, la industria musical, que está incluida en la Economía Naranja o Creativa, se encarga de todo el proceso de producción, distribución y promoción del producto cultural de un artista sea este solista o grupo. Del mismo modo, la industria musical está en constante observación para encontrar talentos, manejarlos y orientarlos además de ofrecerles un sello discográfico.

David Andrés Martín (2012) clasifica los diferentes tipos de negocio en esta industria como: estructurales y relevantes. Los estructurales involucran edición musical, producción discográfica, “*management*” y promoción de espectáculos. Por otro lado, los relevantes son: estudios de

grabación, distribución física, distribución digital, agencias de comunicación, entidades de gestión colectiva y salas de conciertos.

De esta manera, el autor quiere resaltar que la industria musical es un negocio como tal que tiene trabajo arduo tanto interno como externo, Martín (2012) afirma: “Detrás de todo artista que quiere darse a conocer debe existir una estrategia que le permita conseguir el éxito, sin embargo, no todos los artistas cuentan con las mismas posibilidades económicas”.

Cabe añadir que García Canclini (1995) define un factor muy importante que se debe tener en cuenta el cual es “consumo cultural” como: “...conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, esto quiere decir que las condiciones culturales de la sociedad tienen que prevalecer dependiendo de los intereses, en este caso la industria musical debe estar orientada a los gustos de las personas y debe saber qué es lo que está posicionado en el mercado, ya que esto también cambia conforme a la ciudad en la que se encuentre, las preferencias van en coherencia con la cultura, para que así los productos vaya según el público.

Sin embargo, Keith Negus (2006) proporciona un aporte elemental, desde las experiencias musicales, puesto que hizo una investigación basada en el funcionamiento de la industria discográfica y logró definir una serie de estrategias que van de acuerdo con el interés del artista. No obstante, resalta que las grandes multinacionales son las encargadas de generar estrategias y crear dinámicas para lograr una buena distribución de productos y creaciones musicales, teniendo en cuenta que en la industria musical participan diversas redes humanas que permiten

que el proceso consiga el éxito que se espera. En este punto, las maneras de divulgación que emplean las grandes industrias musicales giran en torno a la situación del artista puesto que todo depende si cuenta con las condiciones económicas para tener la ayuda de una disquera o un manager que le ayude en la proyección que tiene el artista en lo musical.

### **5.2.1 Actores que intervienen y áreas de negocio**

Para complementar la categoría de Industria Musical es necesario tener en cuenta los actores que están involucrados en el proyecto musical y sus respectivos roles. En primer lugar, hay un representante llamado manager, este es el encargado de representar al artista, le brinda apoyo, proyección comercial, trabajos y beneficios económicos; por consiguiente, el manager debe planificar y gestionar lo suficientemente bien con el fin que el artista pueda darse a conocer frente a su público objetivo, teniendo en cuenta que las estrategias que empleen deben estar en constante evolución dependiendo del consumo musical de hoy en día (Susaeta y Trinidad, 2005).

En cambio para Irene Bauzá (2015) “un manager debe ser una persona idónea y responsable puesto que se va a dedicar a supervisar los negocios de un artista; este debe asesorar y cumplir con los objetivos propuestos a corto o largo plazo.

Teniendo en cuenta, que el papel del manager según La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), puede adoptarlo desde un amigo hasta un familiar, puesto que es el principio del proyecto del artista donde se dará a conocer. Es recomendable, que desde el comienzo el manager le ayude al artista a crear una base de seguidores, la cual le ayudará a saber con qué personas cuenta en su proyecto musical.

## 5.2.2 Etapas de desarrollo del artista

Además, es importante resaltar que un manager debe conocer las etapas de desarrollo de un artista para acompañarlo en el proceso y aprender conjuntamente. Anónimo (2006) clasifica por niveles el desarrollo de un artista, los cuales son:

1. Baby band: No cuenta con material discográfico
2. Desarrollo del artista: Cuenta con un material discográfico ya lanzado.
3. Artista mind level: Cuenta con una segunda producción discográfica, es conocido por algunos medios y públicos.
4. Artista consolidado: Tiene más de dos producciones y proyección en el mercado.
5. Artista súper estrella: El que ya cuenta con todo establecido, proyecciones, eventos, públicos, entre otros factores; ya este puede tomar la decisión de aceptar o rechazar las propuestas.
6. Artista en decadencia: Ya pasó por todos los niveles, y se encuentra desapareciendo en el mercado de la industria musical.

También, las disqueras juegan un papel fundamental, ya que estas realizan todo el proceso de grabaciones y promociones de la producción musical del artista, no obstante, el sector discográfico empuja artistas nacionales y extranjeros, para alcanzar un éxito profesional (Yúdice, 1999). Por otro lado, el *booking agent* es el encargado de buscar conciertos y eventos en vivo (Venegas, 2009); otros de los actores que participan activamente son los artistas, ellos se dedican

de manera profesional a cantar y a veces hacen el papel de componer las letras de sus propias canciones. El productor musical es el encargado de hacer que el proyecto del artista se haga realidad, este debe tener conocimientos de ingeniería de sonido (Silva, 2015). Puesto que, el productor realiza desde la masterización hasta la producción de las canciones como tal con la participación del artista.

### **5.2.3 Medios de comunicación y marketing cultural**

Cabe resaltar que los medios de comunicación también intervienen en la carrera musical del artista en toda la parte de gestión. Un artista debe tener una proyección de su futuro y de lo que quiere alcanzar, para esto se incluye un tema importante donde se realiza toda la parte de planificación y gestión estratégica, la cual consiste en delegar responsabilidades, funciones y procesos para que se cumplan todos los propósitos del artista, aquí se debe tener en cuenta el rol del marketing, el cual, aplicado a gestión de procesos, traza objetivos en un negocio con el fin de obtener resultados y gestionar un buen rendimiento consiguiendo beneficios (Drucker, 2014).

Últimamente y cada vez más, la difusión musical la cual es el Marketing Cultural enfocado a la promoción de música, se ha promovido por las redes sociales usando los dispositivos tecnológicos, aunque también los medios tradicionales juegan un rol esencial y visible en esta promoción, ya que es necesario una constante interacción con las personas que están en continuo movimiento por estos medios masivos, para que así se den cuenta de lo que está pasando con el artista y sus respectivas giras; “detrás de los casos de éxito en las redes sociales hay contactos de tiempo, e inversión” (Martín, 2012).

Según David Andrés Martín, los pasos para que una obra musical llegue al respectivo público son: cumplir con los estándares de calidad, intentar seducir a la audiencia y transmitir el mensaje de manera correcta provocando cierto interés, esto amerita mucho trabajo y dedicación, para lograr una audiencia potencial, sin embargo, se necesita trabajar en conjunto involucrando todos los actores en la industria musical.

Por otro lado, según Boni (2008) la música también es una forma de comunicación de masas puesto que debe llegar a una audiencia pasando por unos medios masivos que permitan dar a conocer el producto musical. Es decir, los medios de comunicación deben estar en constante evolución de acuerdo con las nuevas generaciones.

Para llegar a la audiencia se debe estar en constante competencia, porque solos los mejores llegan a la industria musical. Por eso, los managers deben tener en cuenta la imagen que le van a crear al artista y cómo se va a desarrollar la estrategia de comunicación para posicionarlo en el mercado.

Desde luego se conoce que en el siglo XXI los medios de comunicación han cambiado, de tal forma que se crean nuevos canales de comunicación y esto ha permitido que se transforme la manera de comunicarse o interactuar con otras personas. Estos medios de comunicación cuentan con un papel fundamental en la industria musical la cual es la divulgación del producto para que los consumidores conozcan las obras, vayan a conciertos, entre otros motivos.

#### **5.2.4 Imagen y reputación del artista**

Además, en la promoción musical entra un elemento importante que es la imagen del artista y su reputación. El manager es el encargado de diseñarlas, crearlas y asesorar al artista para lograr que sea reconocido por esa imagen y reputación como único y preferible en el mercado, así como lograr alcanzar una identidad que cautive y enamore al público al que quiere dirigirse.

Cuando se habla de imagen según Joan Costa, se habla de una "...representación mental de un estereotipo o conjunto de atributos, capaces de intervenir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977, pág. 19); en cambio, Rafael Pérez (1981) define imagen como la capacidad de representación para lograr reconocimiento y posicionamiento la cual se va configurando según lo que se pretende dar a conocer.

Por otro lado, la reputación es un concepto que va íntimamente ligado con la imagen de un artista musical, para entender esto, se van a retomar definiciones de autores que las han aplicado a la comunicación en las organizaciones, Gómez (2009) escribió al respecto "una reputación favorable se da cuando en la organización existe coherencia entre lo que se dice y se hace; es decir, cuando existe la forma de verificarlo y socializar con sus audiencias" (Gómez, pág. 23, 2015).

Fernando Veliz Montero plantea que “la imagen es una foto y la reputación es una película” (Véliz, citado por Gómez, 2015, p. 66). De acuerdo con el autor la diferencia radica que para tener una buena reputación esta se debe mantener a través del tiempo y se sostiene a través de acciones, en cambio la imagen puede ser percibida sólo por un momento, no necesita transformaciones como la reputación.

Cabe resaltar que, tener una reputación considerada como buena para una organización es fundamental, debido a que si las audiencias la perciben positivamente, consumen más los servicios y/o los productos que ofrece y vende la organización. En este sentido Holmes (2012) dijo: “Hace 10 años, una marca era resultado de lo que la empresa decía, ahora es el resultado de las conversaciones de la gente” (Holmes, citado por Pérez, 2015).

Por consiguiente, al igual que para una empresa, la reputación de un artista es de suma importancia ya que es la percepción que tiene el público a nivel general de este individuo, si se tiene una buena reputación “...la gente te quiere y, lo más importante, el trabajo llama directamente a tu puerta. Precisamente lo contrario es lo que ocurre cuando esa fama se convierte en negativa...es entonces cuando sus compañeros de profesión evitan trabajar con él, las ofertas de trabajo disminuyen y su número de *haters* (personas que odian al artista) supera al de fans” (López citando a Rodríguez, 2015).

Cabe añadir que, con el propósito de crear una buena imagen y reputación en un artista inserto en la industria musical, retomando el concepto de Gómez (2015) se necesita que, al igual que una empresa, el individuo tenga coherencia entre lo que dice y hace.

Complementando, la profesora María Teresa Pintado Blanco, en su libro *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial* (2009), postula que “hay que tratar de explicar (al público) de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse. Solo proyectando así la imagen corporativa, se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía” (Pintado, 2009, p.42).

De esta manera, las percepciones del público cuando son positivas toman importancia logrando que la organización, que para esta investigación es un artista musical, tenga una buena reputación ante el público, logrando entonces potenciar el diálogo entre la organización y el consumidor, llevando a establecer una relación larga y duradera a través del tiempo (Olaya, 2015).

Pero, la imagen y reputación de un artista pueden caer en crisis, al igual que una organización, un artista y su equipo de trabajo no están inmunes a ella y ocurre en diferentes ámbitos; puede acontecer una crisis de reputación e imagen de un artista, una crisis de financiamiento o incluso una crisis de motivación personal por parte del intérprete.

Pensando la siguiente cita textual en términos de imagen y reputación de un músico solista, la crisis es un tema de suma importancia ya que “La organización que tenga una puede suponer la pérdida de imagen, crédito y reputación frente a su público, poniendo en peligro su propia supervivencia o comprometiendo su futuro” (Gómez, Escobar, 2012, p. 45).

El profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Piñuel (1997) citado por Gómez y Escobar (2012, p. 45) afirma que “ la noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones, la situación anterior y la posterior a la crisis, se produce un acontecimiento súbito, frente al cual la organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno como organización y externo ante su público”.

### **5.2.5 Manejo de crisis del artista**

Teniendo en cuenta lo anterior, el manager debe estar preparado para manejar una crisis con respecto a su cliente, por consiguiente, se considera necesario elaborar un manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis, esto permite que se resuelva el problema de la mejor manera, o como lo dice Piñuel (1997) “se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen, sea mínima”.

Por consiguiente, aquí también entra la comunicación, debido a que según Gómez y Escobar (2012) es el eje central en el funcionamiento de cualquier organización y va de la mano para la elaboración de un buen plan o gestión de crisis, con la finalidad de que este sea eficiente se debe contar con buenas estrategias comunicativas, que “ayuden a mitigar en lo más posible los daños o proteger la imagen y reputación de la organización” (Gómez, Escobar, 2012, p. 50) en esta oportunidad, de un artista musical solista.

Complementando, para Cornado (2000) el objetivo que persigue la comunicación en una situación de crisis es “conseguir credibilidad en la organización como fuente de información y generar confianza, tanto en el conjunto de la opinión pública como en las autoridades y medios de comunicación” (Cornado citado por Gómez y Escobar, 2012, p.51).

Pues, el manager, como se explicó anteriormente, es el que generalmente diseña, así como crea la imagen del artista, manteniendo la coherencia que habla Gómez (2012), gestiona las crisis de imagen y reputación asimismo como lo asesora para sostenerlas a través del tiempo, teniendo presente que “cada acción o estrategia comunicativa debe ser personalizada de acuerdo con el contexto o la región donde se generó o esté la organización” (Gómez, 2015, pág. 24), en este caso un artista o grupo musical.

Los autores Westphalen y Piñuel (1993) sintetizan en cuatro puntos, las formas en que una organización debe actuar en materia de comunicación respecto a una crisis de imagen y reputación, primero contemplan necesario retomar la iniciativa, esto quiere decir tomar el control de los temas que se van a abordar sobre la problemática, segundo, se debe priorizar encontrar una salida al conflicto, tercero, ser muy coherente con los mensajes que se dan a la opinión pública, y cuarto, hablar siempre desde la óptica del fin de la crisis; lo último es una estrategia comunicativa para que los grupos de interés se imaginen al artista después del conflicto y vean más real una percepción positiva del individuo posterior a la problemática (Gómez, Escobar, 2012).

Continuando con la analogía entre organización y artista musical, hasta este punto se ha recalcado que la reputación en la organización y la forma de comunicarse depende bastante del líder o gestor de estos (Gómez, 2015). Por ende, un manager debe tener unas aptitudes determinadas en su perfil para cumplir con el desempeño del rol en gestión de un producto cultural como lo es la música.

### **5.2.6 Perfil del manager**

Según La Secretaría de la Función Pública de México “El perfil del puesto permite identificar las aptitudes, cualidades y capacidades que, conforme a su descripción, son fundamentales para la ocupación y desempeño del mismo. El nivel, grado y/o área de estudios requerido para alcanzar los objetivos específicos del puesto. Experiencia - Conocimientos y habilidades generados a través del tiempo, considerando entre otros elementos, el orden y duración en los puestos desempeñados en el sector público, privado o social, el nivel de responsabilidad, de remuneración y la relevancia de las funciones o actividades encomendadas” todo esto con el fin de poder encontrar a la persona ideal para el desempeño del cargo de Manager que es en este caso la función a ejecutar que es la divulgación y manejo del artista para que sea reconocido ante las personas.

La elaboración y posterior manejo de relaciones públicas juegan un papel indispensable en la labor del manager puesto que consiste en “el conjunto de acciones estratégicas para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras” (Martini, 1998).

Aportando a la comprensión del concepto, Scott Cutlip y Allen Counter (1999) expresan "Las Relaciones Públicas se basan en la comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias". Por ende, el manager, debe tener la capacidad de conocer y darse a conocer frente a gente influyente y personas que tengan que ver con la industria cultural o del entretenimiento. Y si es una persona que es carente de estos contactos debería atreverse a entablar nuevas relaciones para poder lograr conexiones o alianzas y así dar a conocer al representado (artista musical) y hacer que este pueda interpretar en distintos escenarios.

### **5.2.7 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas están incluidas dentro de un campo de trabajo que se desarrolla de modo estratégico junto con la comunicación y el marketing, apelando a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público, interno y externo, pero también escucha y atiende las necesidades de éste.

Su principal objetivo es construir, administrar, así como mantener la imagen de la organización ante la opinión pública, en este caso todo se aplica a la imagen del artista (Pérez, Merino, 2008).

Entre las principales tareas de las relaciones públicas, está la gestión de las comunicaciones internas dentro de una organización, la gestión de las comunicaciones externas, y el análisis y comprensión de la opinión pública (Pérez, Merino, 2008). Ya que puede existir una diferencia en cómo se ve la organización o un individuo así mism@ y cómo lo ven los demás (la opinión pública).

Siguiendo este orden de ideas, el manager es un relacionista público en cuanto a promoción musical, debido a que requiere manejar eficiente y oportunamente estrategias de comunicación, haciendo permanentemente un análisis del contexto, y desde su rol gestiona las relaciones públicas de un artista musical ya que coordina los sitios en donde interpreta el músico, las emisoras en que se presenta, cuándo y dónde se reúne con sus fans para firmar autógrafos, y cuándo y dónde el músico hace sus giras. Es importante añadir que las relaciones públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas tales como el marketing cultural y la publicidad.

## 7. MARCO CONTEXTUAL

Con el fin de contextualizar a los diferentes lectores sobre el tema de este proyecto, se elaboró un recuento sobre los acontecimientos más relevantes de la comunicación y la difusión de medios en la promoción musical. Para esto, es pertinente abarcar las estrategias de comunicación empleadas por parte de los managers para posicionar a los artistas solistas en la industria musical. Teniendo en cuenta que antes de los años 90 la industria musical se basaba en la comercialización económica de CDS físicos y vinilos (Carballo y Domínguez, 2016).

Por lo tanto, era la manera más eficiente de dar a conocer los diferentes artistas musicales, ya que no contaban con Internet en esta época y así lograron tener reconocimiento en las diferentes audiencias. Después de la llegada del Internet la distribución musical se hizo más efectiva por la era digital. Por ende, hoy en día funciona todo a partir de las redes sociales, plataformas musicales, radio, televisión, entre otros recursos; siendo las redes sociales el medio en las que los managers pueden hacer estrategias de medios más efectivas.

Cabe resaltar, que los escenarios que se han tenido en cuenta para realizar la investigación sobre las estrategias de comunicación que emplean los managers para posicionar artistas solistas independientes han sido a nivel nacional, se tomaron específicamente dos ciudades de Colombia, Cali y Bogotá, la primera porque es epicentro de diversas culturas del suroccidente colombiano con alta influencia de la cultura pacífica y salsa así como es la ciudad en donde se encuentran

las investigadoras y se buscaba tener facilidad en acceso a la realización de encuestas,

observaciones de campo así como de entrevistas; y la última porque es la capital de Colombia, es importante destacar que esta ciudad es donde la cultura está impregnada en cada espacio, ya que hay muchas oportunidades a nivel musical como muchas más culturas que convergen y conviven.

Por tal razón, Bogotá es una ciudad que cuenta con grandes disqueras como lo son: Universal Music Group, Sony Music, entre otras; por eso, Bogotá es catalogada como el epicentro de la industria musical según la Cámara de Comercio en el año 2016; ya que la música ha generado ingresos de más de US\$29 millones en la ciudad, lo que ha permitido que la música se expanda más en la capital, y que las diversas personas que intervienen en la industria musical como lo son los managers, cantantes y entre otros actores, tengan más oportunidades laborales para crecer en su respectivo proyecto.

No obstante, la capital colombiana se ha convertido en algo tan importante que en el año 2012 en Montreal Canadá (Redacción, 2012) por la Unesco, fue designada como ciudad creativa de la música, abriendo así las puertas a inversión extranjera y turismo. Adicional a lo anterior, este nombramiento ha permitido que se le reconozca, por el crecimiento de la cultura musical y del arte en la ciudad, que se ha ubicado en el primer puesto para convertirse en el epicentro de los grandes artistas a nivel nacional, y así exportar sus talentos con los managers locales e internacionales que vienen a buscar los mejores talentos colombianos.



Figura 2 Mapa con las ciudades en las que se enfocó la investigación

Las dos ciudades en las que se focalizó la investigación se encuentran resaltadas en el mapa, estas fueron Cali y Bogotá; pero esto no quiere decir que los managers no se desplacen en las diferentes ciudades de Colombia para posicionar a los artistas ya sean solistas o agrupaciones. También, los managers pueden representar a varios artistas y de diferentes géneros, por lo cual ellos están viajando de un lado a otro para lograr el respectivo reconocimiento por parte de la audiencia; para esto juega un papel muy importante los medios de comunicación y las estrategias de comunicación puesto que es lo que se maneja hoy en día con mayor frecuencia.

Sin embargo, la ciudad de Cali se ha destacado por emprender nuevos talentos musicales en algunos sectores marginados, como las comunas del sector de Aguablanca (Manrique, 2014). Con el fin de explorar el mundo de la música en los jóvenes, los managers y entidades del estado son los responsables de la apertura de nuevos artistas que cada día se ven con más facilidad en el exterior; estos artistas son reconocidos por sus grandes talentos, por consiguiente, se les ha dado reconocimientos a la buena imagen a los extranjeros de Colombia.

Cabe añadir, que uno de los grupos musicales más reconocidos para darse a conocer fuera de Colombia ha sido el grupo “Alto Volumen”, quienes se caracterizan por realizar música poco comercial para la ciudad. Sergio Vargas, mánager de la banda, quien sabe bien cómo fue ese camino dijo: “Los veo ensayar tres veces por semana, hasta cuatro horas seguidas, después de que le bajan el volumen a las otras actividades con las que entretienen la vida.” Este género musical es el “Popfunky” es muy reconocido en otras ciudades y gracias a esto ya realizaron un concierto en México y fueron nominados a los premios Shock en el año 2016.

Ahora, el mundo evoluciona rápidamente y las maneras en que las personas se comunican van cambiando, en el caso de la industria musical ha sido todo un proceso al pasar de los años, en los 90 la promoción se hacía casi solo a través de la comercialización económica por medio de CDs o vinilos; pero el manager no podía y no puede actuar siempre con las mismas estrategias sino que tenía y tiene que lograr presentaciones en diferentes lugares de la ciudad o del país.

Por lo tanto, los escenarios de presentaciones solían ser bares, restaurantes, eventos culturales, conciertos entre otros y la capacidad de difusión era muy limitada, cabe añadir que era indispensable firmar un contrato con una disquera o empresa distribuidora de contenido musical para “sonar” en los diferentes lugares.

Los medios masivos de comunicación, en ese momento solo daban la noticia de los conciertos de los artistas, teniendo en cuenta que en Colombia los medios de comunicación con mayor difusión por esa época eran y todavía son RCN y Caracol TV.

En este orden de ideas, los escenarios y los actores se han ido transformando, ahora los managers además de lograr que su cliente se presente en diferentes tarimas, deben usar permanentemente las redes sociales tales como Facebook, Instagram, y YouTube para promocionar a su representado y crearle una imagen al artista para que este sea reconocido, y por ende lograr posicionarlo.

Sin embargo, grandes disqueras como *Universal Music Group* y *Sony Music* las cuales están en Bogotá, ciudad en donde la industria musical es muy fuerte, concentran la mayoría del mercado musical en Colombia; cabe añadir, que Cali es otra ciudad en donde la industria es muy fuerte y donde se lleva a cabo la investigación; desde luego se ha evidenciado que hay muchos artistas que logran darse a conocer mediante el uso de redes sociales y de páginas web como YouTube sin haber firmado contrato con alguna empresa disquera, demostrando el poder y la influencia de los recursos digitales. Los medios masivos de comunicación actualmente hacen un cubrimiento extenso de las presentaciones, llegando a presentar hasta *live streaming* lo cual es publicar en tiempo real un acontecimiento por redes sociales.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1 Público Objetivo**

Se tuvo en cuenta para esta investigación comunicadores, managers, artistas solistas o las diferentes combinaciones que surgieron a partir de las realizaciones de las entrevistas como: comunicador /artista, manager/artista y comunicador/manager que trabajan en la industria musical en el proceso de comunicación y difusión de medios. Además, este público objetivo se abordó desde dos ciudades de Colombia las cuales son: Bogotá y Cali. Colombia.

### **8.2 Diseño metodológico**

La investigación se elaboró mediante un enfoque mixto, es decir, se combinó una parte cualitativa que consistía en la realización de ocho (8) entrevistas, observaciones participativas del terreno e investigaciones en diferentes libros, blogs, conferencias, revistas, entre otros.

También se tuvo presente una parte cuantitativa a través de encuestas para que así fuera más eficaz responder la pregunta de investigación trazada y los objetivos que fueron propuestos los cuales fueron: visibilizar roles y funciones de los managers, realizar una aproximación del perfil del manager y describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers.

Para lo anterior, fue de vital importancia relacionarse con diferentes personas que se desempeñaban en su cotidianidad como Comunicadores, managers o artistas. De este modo, se logró indagar sobre algunas de las estrategias de comunicación que utilizaban para posicionar a los artistas, sin importar el género musical con el que ellos trabajaban. Este tipo de estudio permitió comprender una realidad existente sobre comunicación y difusión de medios en

la industria musical. Por ende, se utilizaron como instrumentos de investigación entrevistas, guías de observación, análisis documental, y encuestas.

De este modo, se abrió un espacio para escuchar diferentes voces y percibir nuevas perspectivas, para ir más allá de lo conocido hasta el momento, y de esta manera, se enriqueció la tesis de grado.

### **8.3 Técnicas de recolección de información**

Para la recolección de información, se tuvo en cuenta un componente cualitativo y otro cuantitativo realizado a través de entrevistas semi-estructuradas y encuestas, estos instrumentos fueron implementados en artistas solistas, comunicadores y managers que se encontraban en las ciudades de Cali y Bogotá. Esta forma de recolección de datos es importante como lo dijo Elssy Bonilla (1987) ya que funciona como marco de referencia para trabajar temas pertinentes al estudio que se está realizando.

También, como la idea era indagar sobre las diferentes estrategias que emplean los managers para posicionar artistas solistas que estén iniciando su proceso musical, se hicieron ocho entrevistas a profundidad para conocer las variantes y las diferentes perspectivas de los managers para lograr los objetivos que se tienen con el artista, con el propósito de posicionarlo en el mercado musical de hoy en día.

Por otro lado, con la información recolectada se estableció un posible perfil de manager donde se tuvieron en cuenta los conocimientos que deben tener y habilidades que deben desarrollar para cumplir con esta labor tan importante para el artista musical. Teniendo en cuenta que *manager* es representante del músico, y que debe realizar diversas estrategias que se encuentren en constante evolución, dependiendo del consumo musical de hoy en día (Susaeta y Trinidad, 2005). Por último se tuvo en cuenta en la investigación técnicas de documentación y

observación donde a partir de estas se usaron libros, documentos y revistas para evidenciar cómo funciona el rol del comunicador, manager y artista en las diferentes presentaciones o eventos.

## **8.4 Procedimiento**

### **Fase 1: Documentación, lecturas previas, antecedentes, y contacto**

Nació como una muestra intencional, donde ya se tenían estimadas algunas personas para ser entrevistadas, teniendo en cuenta que fueron escogidos por las características necesarias para la tesis. Sin embargo, del primer muestreo de entrevistas, surgió un fenómeno llamado “bola de nieve” en que los entrevistados referían a unas fuentes y estas, a su vez, recomendaban a otras.

### **Fase 2: Trabajo de campo**

Se utilizaron varias técnicas de investigación con un orden específico para llevar a cabo un buen trabajo de grado; en primer lugar se tuvo en cuenta la documentación sobre el tema por medio de libros, revistas, blogs y conferencias. En segundo lugar se realizaron tres observaciones en terreno, y en tercer lugar se llevaron a cabo 8 entrevistas semi-estructuradas y por último y no menos importante se realizaron 72 encuestas.

### **Fase 3: Análisis de las técnicas de investigación**

Todas las técnicas de investigación que fueron implementadas tuvieron un fin en específico que era contestar la pregunta de investigación y los objetivos propuestos al inicio del trabajo de grado.

## **8.5 Análisis de los resultados**

### **8.5.1 Observaciones**

Para la presente investigación se realizaron tres observaciones participativas en terreno, asistiendo a dos eventos en la ciudad de Cali y uno en Bogotá, relacionados con promoción musical, el primero a una comunicadora especialista en promoción musical haciendo una

entrevista en un estudio de grabación, la segunda observación a la interpretación en vivo de un grupo musical, y la tercera, a un artista solista grabando una canción en el estudio de grabación ubicado en Bogotá.

El propósito era observar el papel que cumplen los comunicadores, managers y artistas en la promoción musical y así poder desarrollar los objetivos específicos planteados en la investigación: visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas; realizar una aproximación del perfil de manager y describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas.

### **Observación 1**

Siguiendo con estos lineamientos, la primera observación, la cual tuvo una duración aproximada de seis horas, fue realizada el 23 de febrero del 2018, en el estudio de grabación del Programa de YouTube titulado Housemate ubicado en el norte de Cali.

#### **Roles y funciones:**

Con respecto al primer objetivo el cual consiste en visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en Cali y Bogotá, la persona a la que se contactó previamente para la realización de esta observación fue una de las presentadoras de la serie web de YouTube “Housemate”<sup>1</sup>, ella cumplió el papel de comunicadora, en específico de presentadora, una de sus funciones era enfocarse en la parte de gestión y planeación de la estrategia del programa para que el artista y el manager se sintieran a gusto.

Seguidamente, antes de empezar con la entrevista en vivo, parte del rol de la presentadora era informarle al artista qué es lo que iba a pasar en el transcurso del programa para que no se

---

<sup>1</sup> Housemate es una serie web que existe desde el año 2016, la cual se transmite en la plataforma de YouTube

incomodara o se escandalizara con las intervenciones de las presentadoras, el programa empezó solamente después que el artista o el entrevistado entendió y accedió a la dinámica de la entrevista. Durante su desarrollo, se percibió que el artista estuvo cómodo, debido a que, aunque las presentadores adoptaron un personaje, el músico se sintió en la libertad de ser él mismo como individuo antes que como artista.

### **Perfil de los managers:**

Hablando ahora de una aproximación del perfil de manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia en relación con el campo de la comunicación, en esta observación se percibió que la presentadora principal era una persona responsable, creativa, empática, líder, además se preocupaba por el artista tanto a nivel artístico como a nivel emocional; entre otras cosas. El contacto, quien fue la persona encargada de realizar la entrevista, había trabajado previamente en televisión local, dándole la experiencia necesaria para la conducción de la serie, es decir actuaba como relacionista pública.

### **Estrategias que emplean los managers:**

Y ahora con respecto a la descripción de algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia. En esta oportunidad se percibió que la decoración del apartamento fue fundamental para la filmación de la serie web, se adaptó el lugar para grabar el programa y la entrevista, la decoración era muy agradable, moderna y juvenil, cabe resaltar que la locación era de uno de los socios.

En esta serie web, se transmiten diferentes tipos de contenidos, uno de ellos es la presentación en vivo del intérprete con el propósito de darlo a conocer; ya que realizaron una entrevista fuera

de lo común, en la que cada una de las presentadoras adoptó un personaje que les permitió realizar diferentes tipos de preguntas algo jocosas, pero sin caer a lo impertinente o polémico.

La presentadora principal tomó el papel de Ammy, la joven más revoltosa que hacía comentarios algo fuera de lugar a los entrevistados; es importante resaltar de nuevo que la imagen hace parte de la manera de dar a comunicar un mensaje, así que este aspecto de comunicación no verbal, que usó era muy juvenil, una blusa blanca con unos shorts azules claros y los converse azules.

Adicionalmente, la forma que tiene el programa para comunicarse con la audiencia es a través de la fan page de Housemate (página en Facebook) o inclusive por medio de diferentes redes sociales como Instagram. La serie está muy bien posicionada en YouTube ya que muchas personas la ven y se enteran del contenido que generan cada viernes al subscribirse al canal, incluso, algunos artistas haciendo también el rol de managers se han puesto en contacto con las presentadoras para lograr que su artista salga en el programa, por lo tanto, el programa web Housemate se ha vuelto con el tiempo un medio para ser reconocido en la industria musical a nivel nacional teniendo mayor cobertura que la televisión o la radio.

Además, en el transcurso de la presentación no se evidenció ningún tipo de problema a nivel técnico ni en cuanto a interacción, todo marchó de la mejor forma, la iluminación y sonido estuvieron en las mejores condiciones; durante el desarrollo de la presentación el fotógrafo asignado tomó captura de lo sucedido en el programa, y posteriormente subió las fotografías en todas las redes sociales de la serie, de esta manera a través de fotos se logró interactuar con los fans tanto del artista como de las personas que forman parte de Housemate.

Culminada la presentación, el artista se sintió a gusto con lo sucedido y agradeció por la oportunidad que le brindaron al participar en la serie web. Cuando la entrevista se terminó se le

otorgaron unos minutos para que cantara con micrófono en mano y mostrara su talento ante la audiencia, otra estrategia de comunicación. Terminada la grabación, el artista y el manager siguieron hablando con los diferentes integrantes de la Housemate y se quedaron tomando un jugo de mora contándose entre bromas y chistes, todo su proceso de inicio y desarrollo en la industria musical.

### **Observación 2**

La segunda observación fue elaborada el 1 de marzo del 2018 con una duración aproximada de tres horas, en el Restaurante Bar D'Toluca sede ciudad jardín, dirección Calle 13 #101-33. Ese día se presentó un grupo musical llamado “Grupo 4,40”, compuesto por un cantante varón y una dama, además de un baterista y un chico que tocaba la guitarra.

#### **Roles y funciones:**

Tratando los roles, concerniente al primer objetivo específico, es importante resaltar que ambos cantantes cumplían en ese momento funciones del rol del manager con respecto a la promoción de ellos como agrupación y del restaurante, por lo tanto, cumplieron a la misma vez los roles de cantantes y managers.

#### **Perfil de los managers:**

Con respecto al perfil de los cantantes/managers, en la comunicación no verbal, los artistas eran muy expresivos, muy alegres, tenían un vestuario que se podría considerar como semi formal, la artista femenina llevaba puesto un vestido negro de brillantes y el masculino unos pantalones y un saco de dril negros con una camisa blanca adentro, dependiendo si la canción era tradicional mexicana ambos se ponían unos sombreros típicos de ese país. Se podía darse cuenta también que eran muy buenas personas, muy sociables y muy accesibles.

### **Estrategias que emplean los managers:**

Tratando ahora, un poco sobre las estrategias, cuando el grupo 4,40 empezó a tocar, se pudo observar que a los comensales les gustaba mucho el ritmo, tocaron rancheras de Ana Gabriel, Juan Gabriel, Marco Antonio Solís, Rocío Durcal, entre otras de géneros musicales románticos o de despecho.

Los cantantes eran los protagonistas de la noche porque siempre hacían comentarios para animar al público, y daban incentivos para la mesa que gritara e hiciera la algarabía más fuerte, los comentarios eran por el estilo de “mesa que más aplauda le regaló una margarita” esto hacía que la gente se pusiera a aplaudir más, a ser más expresiva, cabe añadir que esto también se debió a que estaban vendiendo bebidas con licor en el establecimiento.

Se pudo observar que los intérpretes también hacían chistes y llamaban a hacer bulla a los solteros, a los casados, a los despechados, a los enamorados, entre otros.

Hubo un momento en que leyeron mensajes que mandaban las mesas en papelitos como “te quiero mucho a tal persona” o “feliz cumpleaños a tal otra”. Incluso, un joven le pidió matrimonio a su novia después de pedirle al grupo que tocara la canción “Cásate conmigo” de Silvestre Dangond y Nicky Jam; esto hizo parte de una de las estrategias que emplearon para darse a conocer en el nivel musical.

Además, tratando el tema de las estrategias de comunicación que el grupo observado usó para promocionarse a sí mismo como intérpretes y al restaurante, el cantante y manager, regaló una margarita a la primera mesa que se tomara una foto con el mesero del restaurante, escribiera el #D'Toluca sede ciudad jardín y la publicara en Instagram así como en Facebook. De esta manera se hizo promoción al grupo musical y al restaurante, ya que muchas personas que no estaban en

el lugar pudieron verlo y ver qué estaban haciendo, y de esta manera quisieron ir ese día a ver al grupo tocar en vivo o planearon en un futuro ir.

Otro aspecto que se percibió fue que dentro de las instalaciones había pantallas de televisión en donde pasaban fotos de los integrantes del grupo con clientes que hubieran venido en anteriores oportunidades, de esta manera el grupo también se promocionó, mostrando que no era la primera vez que tenían una presentación.

Otro factor muy importante fue que había un chico de más o menos 28 años que capturó con su teléfono celular desde diferentes ángulos, muchas fotos del grupo y de los clientes, para publicarlas en las redes como Instagram y Facebook con el texto de @Grupo 4,40.

Además, otra estrategia de comunicación que implementaron fue cuando se acabó la presentación después de dos horas y media, casi tres horas, los integrantes bajaron del escenario y repartieron tarjetas promocionándose entre los comensales y hablando con todos aquellos que quisieran conocerlos y “recochar” con ellos. De esta manera, se dio por terminada la observación en el Restaurante Bar D’ Toluca<sup>2</sup> sin ningún inconveniente que afectara su desarrollo.

### **Observación 3**

Esta observación fue realizada el 20 de febrero del 2018, en el estudio de grabación de un artista, cabe aclarar que el estudio estaba ubicado al norte de la ciudad de Bogotá y que la observación duró aproximadamente 4 horas.

---

<sup>2</sup> D’Toluca Restaurante Bar que se encuentra ubicado en la sede ciudad jardín en Cali, dirección Calle 13 #101-33

Al entrar al estudio de grabación se pudo observar que todo estaba muy bien organizado, había un micrófono, un computador con su respectivo programa para grabación, audífonos, interfaz de audio, entre otros recursos.

Durante todo el desarrollo de la actividad, el productor musical y el manager, juntos, se quedaron afuera de la cabina de grabación y solo el artista entró a la cabina para interpretar su canción

### **Roles y funciones:**

Con respecto al primer objetivo el cual consiste en visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers, se pudo interpretar que el manager es la persona que dirigió al músico indicándole qué debía hacer y cómo hacerlo, es decir, cuando comenzó la grabación del sencillo (CD) el manager estuvo pendiente de cómo cantaba el artista y en qué fallaba para hacerlo volver a repetir; asimismo lo corregía el productor musical.

Por las funciones enunciadas con anterioridad, el manager debía conocer muy bien del tema y del proceso de grabación, así como tener en cuenta aspectos relevantes para orientar al artista. Por ende, se pudo percibir que toda la parte de planeación y gestión la realizaba el manager.

Después de todo este proceso se procedió con el componente de mezcla, en este momento unieron los audios de los instrumentos grabados con anterioridad y la grabación de la voz; le añadieron efectos, lo automatizaron y realizaron todo el proceso de mejora al sonido por medio de paneos o ecualizadores.

Seguidamente, realizaron la masterización, proceso de pasar la mezcla a estéreo, posteriormente buscaron la manera de que el sonido se pudiera reproducir en diversos formatos. Luego, de terminar esos tres momentos, edición, mezcla y masterización, le entregaron la grabación completa al artista en una memoria y en un CD.

**Perfil de los managers:**

Teniendo en cuenta el segundo objetivo de esta tesis que trata sobre realizar una aproximación del perfil del manager, en esta oportunidad se percibió una persona integral con diversos conocimientos del proceso de grabación, estratega, responsable, tolerante, con iniciativa, paciente, sociable y sobre todo con capacidad de liderazgo, instrucción y evaluación.

**Estrategias que emplean los managers:**

Para finalizar, en torno al tercer objetivo sobre describir algunas de las estrategias que utilizan los manager; en este caso se pudo percibir que el manager junto al artista creó toda una estrategia entorno a la promoción del disco, hablaron sobre hacer un video de la canción, así como escribieron una lista de medios para saber a cuáles iban a recurrir, y discutieron sobre la estrategia para promocionarlo por redes sociales y subirlo simultáneamente en alguna plataforma musical como Deezer o iTunes.

Esta observación se realizó desde el rol de comunicadoras e investigadoras, donde se pudo participar activamente en la promoción musical del artista, en este caso particular el rol como tal fue asumido desde cómo se conseguía el contacto para realizar la respectiva observación, y así poder indagar sobre los procesos de grabación del artista que hace parte de la promoción.

Para concluir, en las tres observaciones realizadas que se interpretaron con base a los tres objetivos específicos del trabajo de grado, se pudieron apreciar aspectos con respecto al primer objetivo sobre los roles y funciones que desempeñan los managers musicales en las situaciones de entrevista, interpretación en vivo, y grabación de audio.

En el caso de la entrevista, la comunicadora cumplió el rol de ser presentadora desde un personaje ficticio, teniendo como meta promocionar al artista entrevistado y su música, así como

hacer lo posible para que el entrevistado se sintiera a gusto y no intimidado, dando como resultado que pudiera hablar tranquilamente. En el caso de la interpretación en vivo, los managers/artistas cumplieron la función de entretener al público, en el caso de la grabación, se pudo ver que el manager cumple también el rol de evaluador y crítico del desempeño vocal de su cliente con el propósito de su mejora.

En lo concerniente al segundo objetivo específico de la investigación el cual trata sobre realizar una aproximación al perfil del manager en relación con el campo de comunicación, se puede concluir estudiando las tres observaciones participativas que la persona encargada de la promoción musical tiene que ser responsable, creativa, empática, alegre, expresiva verbalmente como en lo corporal, líder, preocuparse por el artista a nivel artístico como a nivel emocional, sociable, tiene que tener habilidad de improvisar cuando se requiera y por último, capacidad de planear, gestionar, ejecutar y evaluar estrategias para dar a conocer a su cliente frente a los públicos objetivos.

Con respecto al tercer objetivo específico el cual es la descripción de las estrategias usadas por los managers para promocionar a un artista solista independiente en Cali y en Bogotá de acuerdo con las tres observaciones participantes anteriores, las estrategias usadas son: establecer y sostener canales de comunicación entre el intérprete y sus fans, puede ser vía internet, por teléfono, o presencial para que estos sientan al artista más próximo y de la misma manera el músico sienta el apoyo de su fanática lo que le levanta el ánimo.

Lo anterior se puede hacer creando una *Fanpage* en Facebook, un perfil en Instagram, gestionando conciertos en vivo, gestionando entrevistas con medios de comunicación preferiblemente que permitan que el individuo interprete, y grabaciones de sencillos; por otro lado, otra manera de que los fans estén en contacto directo con el artista es a través de reuniones

previas, donde puedan compartir música e interactuar, quien se hace responsable de gestionar dichas actividades es el manager junto con las presidentas de los clubs de fans.

Asimismo, una estrategia de comunicación para promocionar al artista es que en las presentaciones en vivo se repartan tarjetas con los números de contacto para que quien le haya gustado la presentación pueda contactar al manager y así exista la posibilidad de contratos en futuros eventos.

Así como en las interpretaciones en vivo pedirle al público que le ponga numerales o etiquetas a las fotos que se tomen en el evento o etiqueten al artista y así llegarle a más gente.

También se necesita una muy buena actitud por parte del artista para que las personas se sientan bien a su lado o viéndolo, uno de los objetivos principales de los músicos es entretener a su público así como de comunicar un mensaje, esto se pudo ver cuando en el restaurante D'Toluka los managers/artistas animaban a los comensales para que aplaudieran, cantaran y participaran de la presentación; y en la entrevista se pudo ver cuando la manager/comunicadora tuvo que desempeñar un papel ficticio para ponerle “picante” a la entrevista y no fuera tan monótona.

Siguiendo con el componente de la actitud, es necesario que tanto el manager como el intérprete tengan disposición a aceptar críticas constructivas para mejorar su desempeño, esto se pudo ver en la tercera observación, cuando el manager con el productor de sonido se ubicaron afuera de la cabina de grabación y luego le comentaron al artista como podía mejorar su interpretación vocal o qué se le podía añadir a la canción; esto también es un componente estratégico porque a partir de la evaluación y de la reflexión se puede mejorar continuamente.

### **7.5.2 Entrevistas**

Para la presente investigación se realizaron ocho entrevistas semi- estructuradas a personas que tuvieran hasta ese momento estudios y/o se hubieran enfocado en algún momento, en el tema de comunicación y promoción musical; estas entrevistas se realizaron en el sitio de preferencia de cada persona, cabe añadir que se grabaron por audio y algunos segmentos fueron grabados en video. Los entrevistados se desempeñaban en ese momento en diversos roles, los cuales eran:

- A. Comunicador
- B. Manager
- C. Artista
- D. Comunicador/ artista
- E. Manager/ artista
- F. Comunicador/manager

Cabe resaltar, que para la interpretación de las entrevistas, toda la información recogida fue transcrita, ya que la idea fijada desde el inicio de la investigación era lograr contestar la pregunta expuesta del trabajo de grado: ¿Cómo la gestión y proceso de la comunicación aportan en la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia?; por lo cual se tomó la decisión de organizar los conceptos relevantes en tablas afines con los objetivos específicos previamente delimitados.

Esto con el fin de ordenar toda la información que los entrevistados brindaron a las autoras y a su vez entender las categorías trabajadas las cuales son: Comunicación y Promoción Musical e Industria Musical, es decir que en la formulación de las preguntas se tuvieron en cuenta aspectos importantes de cada una; en la primera categoría se manejaron temas como: imagen, reputación, estrategias de comunicación, comunicación organizacional, comunicación, etc. En cambio en la

segunda categoría (Industria Musical) se resaltaron temas como: actores que intervienen en el negocio musical, funciones, roles, valores, conocimientos, entre otros factores.

### **Roles y funciones de los managers:**

A continuación, se realizan las interpretaciones de lo encontrado en las entrevistas, referente al primer objetivo específico, el cual es la visibilización de los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en Bogotá y Cali, de acuerdo con los entrevistados, los roles de un manager usualmente son de administrador, comunicador, abogado, ingeniero de sonido, productor, relacionista público, jefe de prensa, *booker*, manager, coordinador de eventos, gerente, economista, *community manager*, *social media manager*, mercadólogo, presentador, fotógrafo y asesor de imagen.

Según las ocho personas que se entrevistaron, las funciones que tiene que cumplir el manager de un artista musical son las siguientes: manejar al artista, delimitar los tiempos para cada actividad en la agenda, promocionar al artista y a su música, buscar presentaciones, manejar su imagen pública, su reputación, organizar eventos, asesorar al artista en cuanto a música e imagen pública, entender la dinámica del intérprete, tomar decisiones, crear estrategias, trabajar en función del músico, manejar las crisis que puedan ocurrir, gestionar toda la logística para transportar al músico o llevarlo a hacer alguna gira por varias ciudades.

De igual modo, dentro de sus funciones también tiene que crear y mantener alianzas con otros managers, emisoras radiales, canales de televisión, entre otros, buscar patrocinadores, interactuar con diferentes personas en función de promocionar al intérprete, manejar sus redes sociales, y responsabilizarse en todo momento de su gestión y de la imagen pública del artista sean los momentos buenos o malos.

De igual manera, se requiere que alguien, en este caso el manager, se preocupe por el artista tanto a nivel profesional como emocional, se necesita el manejo de la agenda de visita en los medios de comunicación, gestionar el lanzamiento de álbumes, crear el discurso y en sí la línea discursiva que se tiene que manejar en las presentaciones y eventos, también manejar las proyecciones hacia el futuro, producir o co-producir la imagen de la carátula de cada disco, gestionar el lanzamiento de videos de las canciones o solo de sus letras, promocionar al artista para que sea reconocido en diferentes medios de comunicación, acompañarlo en rueda de prensa de medios de comunicación masiva, y por último, participar en los procesos creativos propios de la industria musical.

### **Perfil de los managers:**

Con respecto al objetivo específico de realizar una aproximación al perfil del manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia frente al campo de la Comunicación; las personas entrevistadas concordaron en que un manager tiene que ser relacionista público, tener buena actitud, ser responsable, tener conocimiento en medios, tiene que ser innovador, paciente, entusiasta, sociable, entrador, excelente estratega, ser una persona que tome la iniciativa, conocedor del negocio musical, líder, mediador, negociador, y empático.

Asimismo, consideran que es preferible que tenga formación en Derecho así como en Economía, y es necesario que tenga claro que el artista es el que debe brillar, no él o ella mismo/a como individuo; se necesita que la persona tenga buenos contactos, y si no los tiene se requiere que no le dé pena conseguirlos, además que genere confianza, tenga aptitud, habilidad para hablar en público y asertividad en todo momento.

## **Estrategias que emplean los managers:**

Pasando ahora al último objetivo específico el cual es describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a artistas solistas independientes en Cali y Bogotá, los ocho entrevistados coincidieron en que un manager tiene que conocer a qué medios debe recurrir, tiene que saber manejar las redes sociales, establecer campañas de difusión musical en medios tradicionales, hacer “streaming” (publicaciones en vivo) en las redes sociales, historias en WhatsApp, Instagram y Snapchat, agendar y llevar a cabo reuniones con aliados y patrocinadores, así como participar en la creación o en la co-creación de la identidad del artista, utilizar páginas de distribución digital de música, e interactuar con los fans en tiempo real de manera física y por las redes sociales.

Otras funciones incluyen establecer un acercamiento a las disqueras, conocer el terreno por el cual se está compitiendo y por qué lado puede ser más provechoso para obtener ganancias, producir videos, letras de canciones en el ritmo de moda y búsqueda de conciertos.

Aparte de todo lo anterior se requiere que el manager como estrategias de comunicación, lleve a cabo concursos con los fans, cree las piezas que se repartan en los conciertos tales como postales, manillas, gorras, entre otros, se necesita que gestione las pautas radiales, que trabaje en el vestuario del artista para lograr reconocimiento, que lleve a cabo covers de canciones, aumente seguidores en las redes, busque agregadores de música, haga slogans, cree *merchandising*, busque clientes potenciales, gestione que el músico promocione alguna marca o serie en YouTube, realice un portafolio del artista, maneje los medios de prensa, programa de radio,

puesta en escena, y por último, establezca diferentes estrategias para el manejo de cada medio de comunicación a favor de dar a conocer a su cliente el cual es el artista.

Para complementar, los entrevistados mencionan que otras estrategias que se utilizan para dar a conocer a un artista y que participa activamente en la divulgación musical es la estrategia conocida como “payola” que consiste en pagar por sonar en las emisoras de radio, vale aclarar que usarla es competir de manera desleal y esto está aumentando en la industria musical. Según una de las grandes disqueras del mundo, Universal Music Group (s.f), desde el 2009 al 2012 la música está desarrollando unos cambios indebidos e incluso los grandes artistas la están usando, la “payola” por ser un pago fuera de la ley, no se puede menospreciar debido a que afecta al mercado musical limitando la participación y creando monopolios.

### **8.5.3 Encuesta:**

La encuesta se realizó a personas que tuvieran hasta ese momento estudios y/o se hubieran enfocado en el tema de comunicación y promoción musical; estas encuestas fueron enviadas por diferentes redes sociales como: Instagram, Whatsapp, Facebook y otras pocas se mandaron vía correo electrónico. La encuesta se diseñó de manera online mediante la herramienta informática E- encuestas.com.

Por consiguiente, el cuestionario fue aplicado a una población de 72 personas que se desempeñaban en ese momento en diversos roles, los cuales eran:

- A) Comunicador
- B) Manager
- C) Artista

- D) Comunicador/ Artista
- E) Manager/ Artista
- F) Comunicador/Manager
- G) otros

Cabe resaltar, que toda la información recogida fue organizada en gráficas de columnas y tablas para mostrar con exactitud los respectivos porcentajes del total de encuestados. A continuación, en este texto, se realiza el respectivo análisis a cada pregunta.

**1) *Rol o función:***

En esta encuesta que se realizó para el presente trabajo de grado, en la que 72 personas contestaron en total, un 25.35% cumplían el rol de comunicadores (18 personas), seguidamente de 15 artistas, lo que correspondía a un 21.13%; 11 comunicadores/managers (15.49%); 10 managers artistas (14.08%); 9 comunicadores/ artistas (12.68%), 7 managers (9.86%) y por último una sola persona desempeñaba otro rol pero no contestó cual. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados (18 comunicadores) cumplían una alta injerencia o papel fundamental en el posicionamiento de artistas independientes en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá, debido a que tenían una alta participación en el medio.

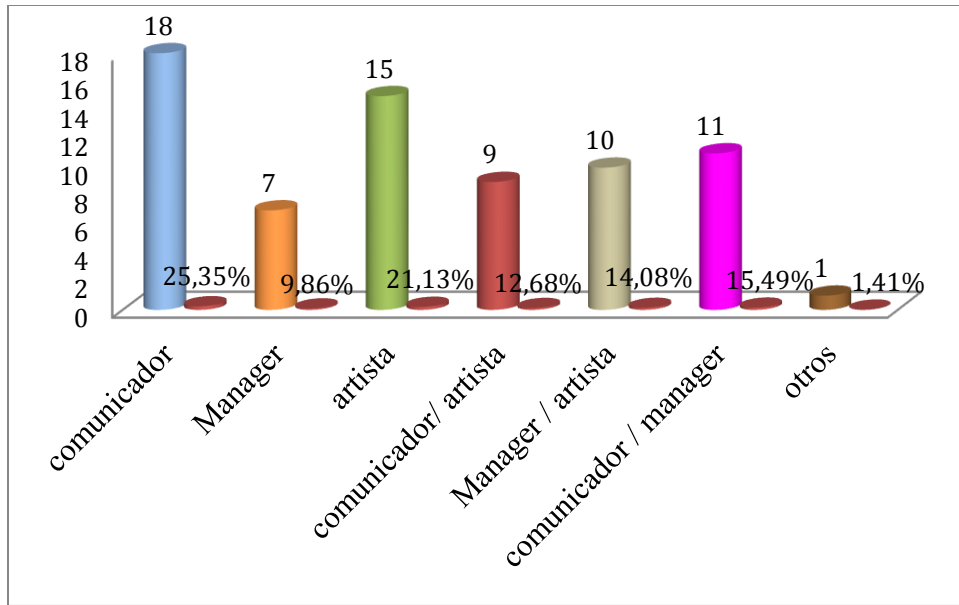


Figura 3. Rol o función que cumple el encuestado

## 2) Género

Se pudo observar que en las encuestas prevalecieron las mujeres con un total de 39, un 54.93% del total, y en el caso de los hombres fueron 32, un 45.07%; la diferencia porcentual no es significativa, pero es suficiente para entender que hay más mujeres en la industria musical que hombres, ya sea que trabajen como: Comunicador, Manager, Artista, Comunicador/Manager, Comunicador/Artista o Artista/Manager.

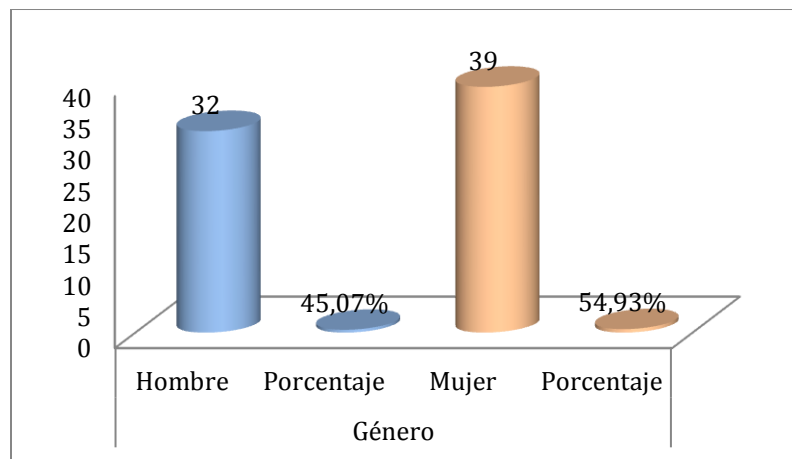


Figura 4. Género del encuestado

### 3) Rango de edad

Las personas encuestadas se dividieron de la siguiente manera; 33 estaban en un promedio de edad de 30 a 40 años, lo que correspondía a un 46.48%, 30 personas estaban dentro de un rango de 20 a 30 años, un 42.25% y solo 11.27% de los 72 encuestados, o sea, 8 personas, se encontraron en el rango de edad de los 40 a 50 años.

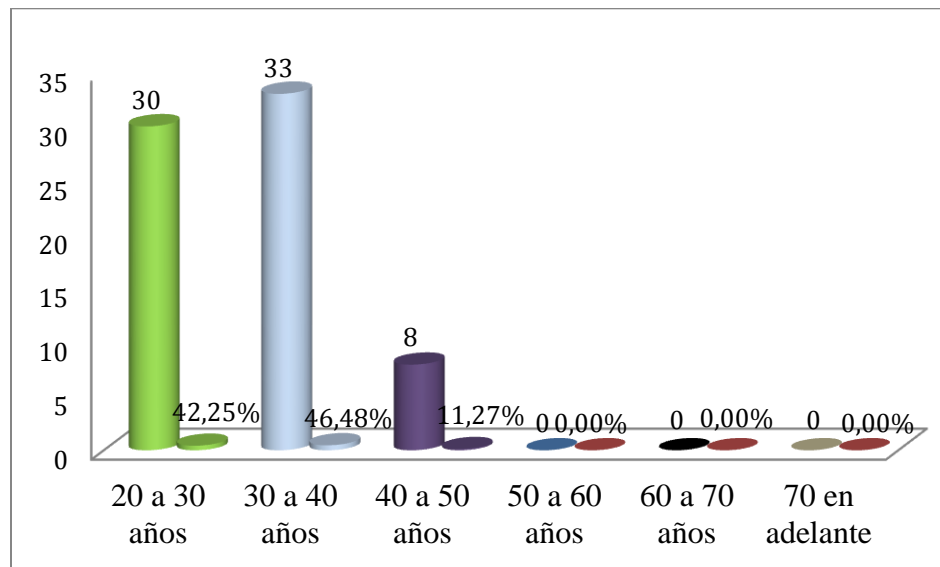


Figura 5. Rango de edad

### 4) Nivel de escolaridad

Se puede apreciar que 35 personas encuestadas, el equivalente a 49.30%, habían terminado la universidad, 20 personas habían estudiado una carrera tecnológica (28.17%), 9 no terminaron la universidad (12.68%), 6 llegaron hasta secundaria (8.45%) y solo una persona estudió hasta básica primaria (1.41%); para un total de 72 personas encuestadas.

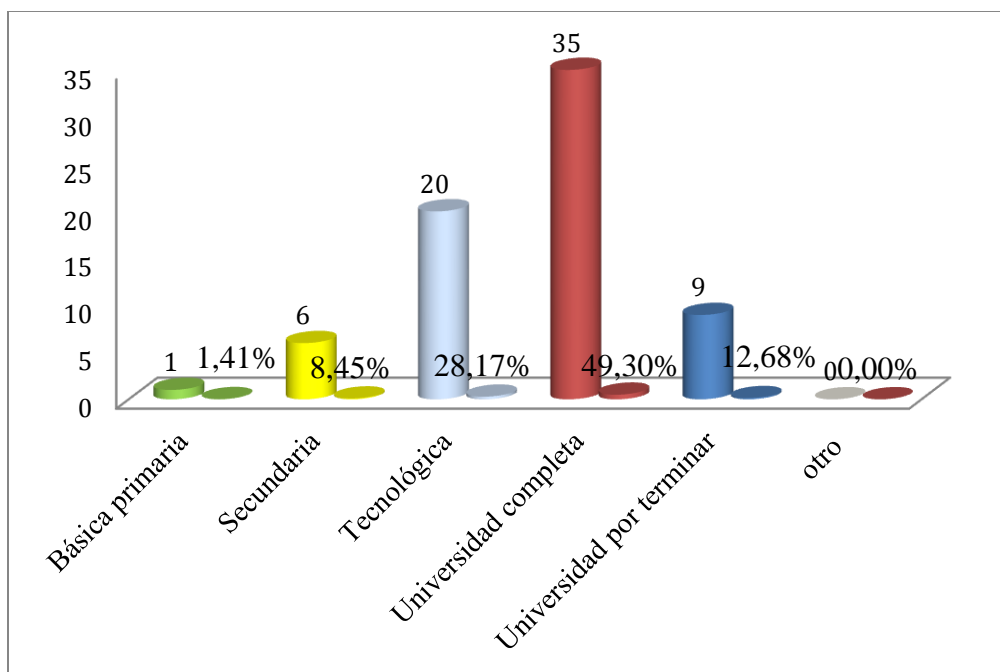


Figura 6. Nivel de escolaridad

##### 5) Área o tema de estudios:

Cuando se analizaron las encuestas se observó que hay diversos estudios académicos que realizaron los encuestados, lo que da a entender que para llevar a cabo funciones de Marketing Musical, no es necesario estudiar un programa académico y/o tecnológico que tenga que ver directamente con este o con la Comunicación; se agruparon entonces los encuestados por grupo de estudio: el primero es del área de Comunicación, en el que están los que tienen conocimiento sobre el área audiovisual, Comunicación Digital, Cine y TV, Comunicaciones, Periodismo, Diseño de la Comunicación Visual o Diseño Gráfico, Locución, Mercadeo, Publicidad y Trabajo Social, en esta categoría en específico hay 24 personas de las 72 encuestadas.

La otra área en que se agruparon los campos de conocimiento la comprenden los artistas en el que está la música, la producción musical, posicionamiento de redes, negocios musicales, ingeniería de sonido, producción de sonido y licenciatura en música en la que están 26 personas

de los 72 encuestados. Los individuos cuyos estudios no entraron en las categorías antes mencionadas son 5 personas que estudiaron Administración de Empresas, 4 que estudiaron Economía, 2 personas que terminaron bachillerato comercial, 1 Comercio Exterior, y finalmente, 1 persona que estudió Pedagogía.

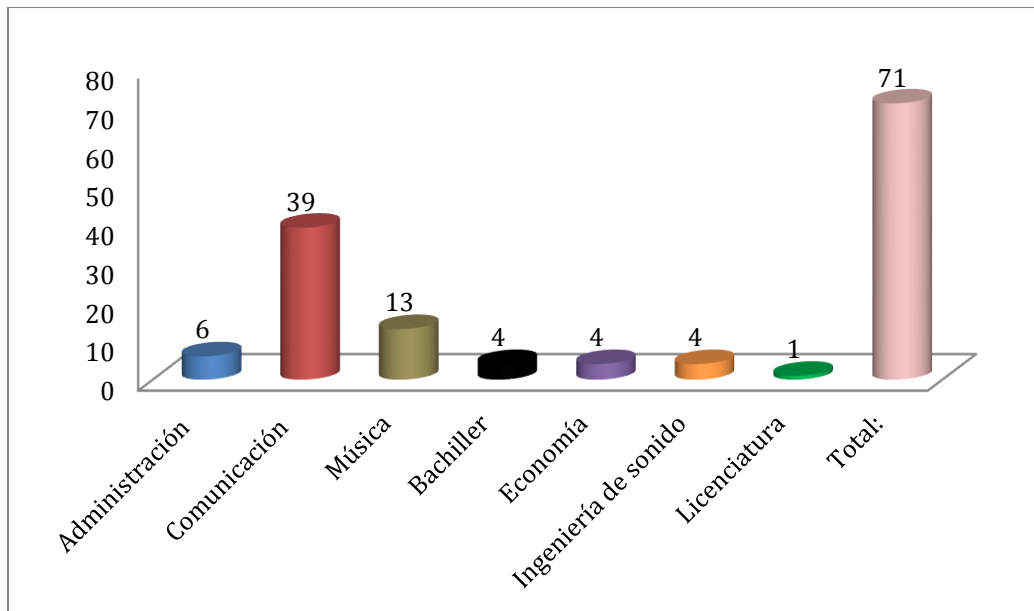


Figura 7. Área o tema de estudio

**6) Marque 4 de los medios tradicionales más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical:**

En esta pregunta, el medio tradicional más destacado fue la radio, la cual obtuvo un porcentaje de 93.06%, esto se pudo deber a que es un medio tradicional efectivo para el posicionamiento de un artista en la industria musical ya que por este medio se genera interacción a través de la sintonía con la audiencia que escucha el programa en diferentes lugares.

Seguidamente, se encuentran los eventos con un porcentaje de 91.67%, los cuales se han convertido en una actividad de gran utilidad para los artistas puesto que las personas participan

activamente y se dan cuenta de todo su proyecto musical; luego se encuentra con un 84.72% el voz a voz (recomendaciones) lo que es una manera fácil de darse a conocer en la industria musical.

Por otra parte, los ensayos (casa, estudios de grabación, otros) el 50.00% de personas encuestadas consideraron que también había que tenerlo en cuenta como medio tradicional, después lo sigue el 37.50% publicidad impresa, 33.33% prensa y por último 4.17% del total de encuestados creen que se deben utilizar otros medios tradicionales, pero no dieron algún ejemplo.

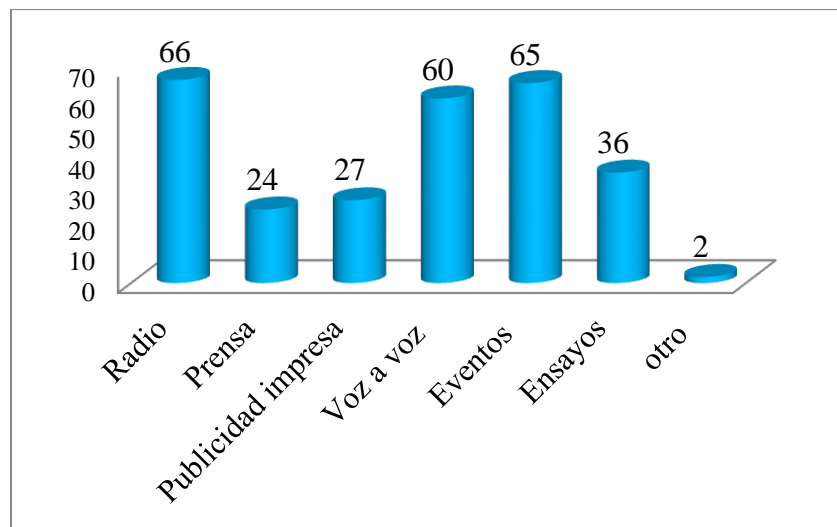


Figura 8. Medios tradicionales más utilizados

**7) Marque 4 de los medios alternativos más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical:**

En esta pregunta se tabuló en una escala de 0 a 100 por ciento teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos de los cuatro medios alternativos, por consiguiente cada persona escogió tres o cuatro opciones lo que hace que hayan 280 respuestas en total, cada porcentaje a continuación expone cuantas personas de la totalidad de los 72 encuestados escogió cada medio

como uno de los tres medios alternativos más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical.

La opción más seleccionada entre las personas encuestadas; por ende, el medio alternativo que tuvo mayor relevancia fueron las redes sociales con 85.92% de las personas encuestadas, las que creyeron que es un medio alternativo eficiente, seguidamente de la fan page con un porcentaje de 71.83%, estas son unas de las formas para lograr posicionar a un artista en el mercado musical.

Sin embargo, hay otras formas alternativas que se deben tener en cuenta, el *merchandising* tuvo un porcentaje de 66.20%, este es un mecanismo utilizado para impactar a los fans en los conciertos puesto que son obsequios que el artista en compañía del manager le dan a algunas personas de la audiencia, también hay artículos a la venta, luego un 47.89% de personas encuestadas estuvieron de acuerdo en que las reuniones con aliados y/o patrocinadores son indispensables en el posicionamiento de un artista en la industria musical.

Además, 42.25% de personas consideró como medio alternativo los ensayos (sitios abiertos al público, concursos, otros), 33.80% considera que la ropa y accesorios (tatuajes, piercings, expansiones, extensiones cabello, maquillaje) permiten el reconocimiento del artista, 25.35% expresión corporal, 19.72% slogan y por último 1.41% de personas encuestadas creen que hay que implementar otros medios alternativos; pero no dieron ningún ejemplo al respecto.

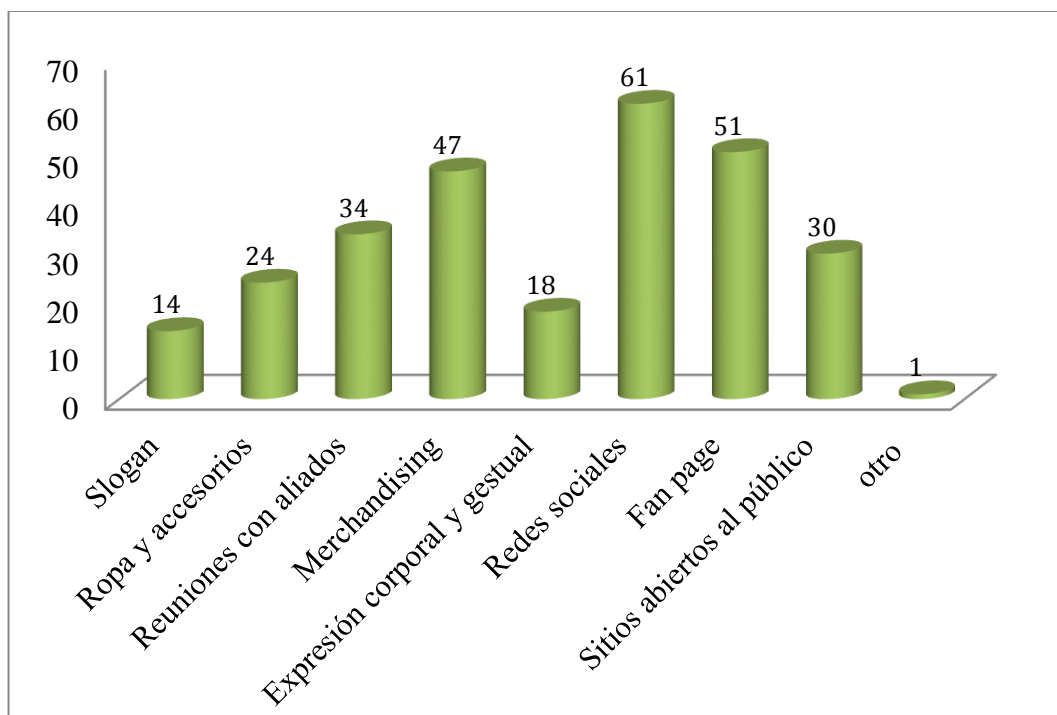


Figura 9. Medios alternativos más utilizados

**8) Señale tres de los valores más relevantes que debe tener un manager musical:**

En esta pregunta se tabuló en una escala de 0 al 100 de acuerdo con las tres opciones más seleccionadas entre las personas encuestadas, vale aclarar que al igual que la pregunta anterior cada encuestado escogió tres o cuatro opciones entre 6 posibilidades, por ende hay 220 respuestas, cada porcentaje expone cuantas personas de la totalidad de los 72 encuestados escogió cada valor como uno de los tres más relevantes que debe tener un Manager musical.

Por lo tanto, cuando se analizó esta pregunta se observó que el 90.14% consideró que el valor fundamental en un Manager era la responsabilidad, seguido del 83.1% confianza, 56.34% sociabilidad, entendiéndose como una persona con habilidad para hablar con otro individuo o grupo de individuos, que conozca o que se atreva a conocer a alguien que no conocía hasta el momento, luego hay un 45.07% que respondió que es necesario que sea entusiasta, un manager

que crea y ame lo que hace y por añadidura transmita amor y pasión.

Continuando, el 32.39% escogió que debe ser innovador, lo que significa que no se quede con lo que hay en el momento sino que busque otras maneras creativas de dar a conocer el artista, y finalmente referente a esta pregunta 2.82% de personas encuestadas consideraron que un Manager debe tener otros valores pero no menciona cuáles.

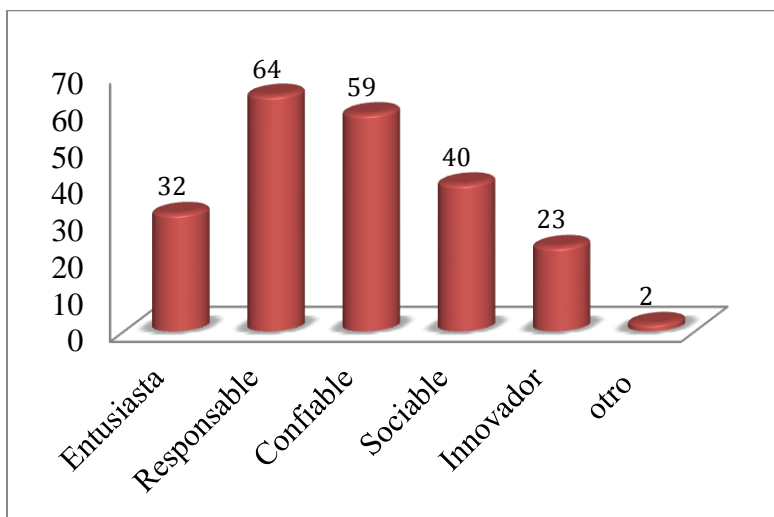


Figura 10. Valores más relevantes que debe tener un Manager

**9) Señale tres de las habilidades que considere que debería tener un manager musical:**

Con el propósito de exponer los resultados de esta pregunta, se tabuló en una escala de 0 al 100% de acuerdo con las tres opciones más seleccionadas entre las 72 personas encuestadas y las siete posibilidades, dando un total de 217 respuestas, debido a que las personas escogieron de dos a tres respuestas; el 74.65% consideran como habilidad primordial de un Manager ser excelente estrategia de comunicación, el 73.24% cree que necesita facilidad para establecer relaciones interpersonales, 59.15% empatía; 36.62% creatividad, 36.62% asertividad, 23.94% de las personas encuestadas consideran que debe saber manejar el estrés, por último, el 1.41%

considera que el Manager debe desarrollar otras habilidades pero no mencionan ningún ejemplo al respecto.

Por ende, se interpreta que el Manager debe tener conocimientos sobre comunicación desde diferentes énfasis para que así pueda posicionar al artista musical en la industria, al diseñar y ejecutar estrategias de comunicación.

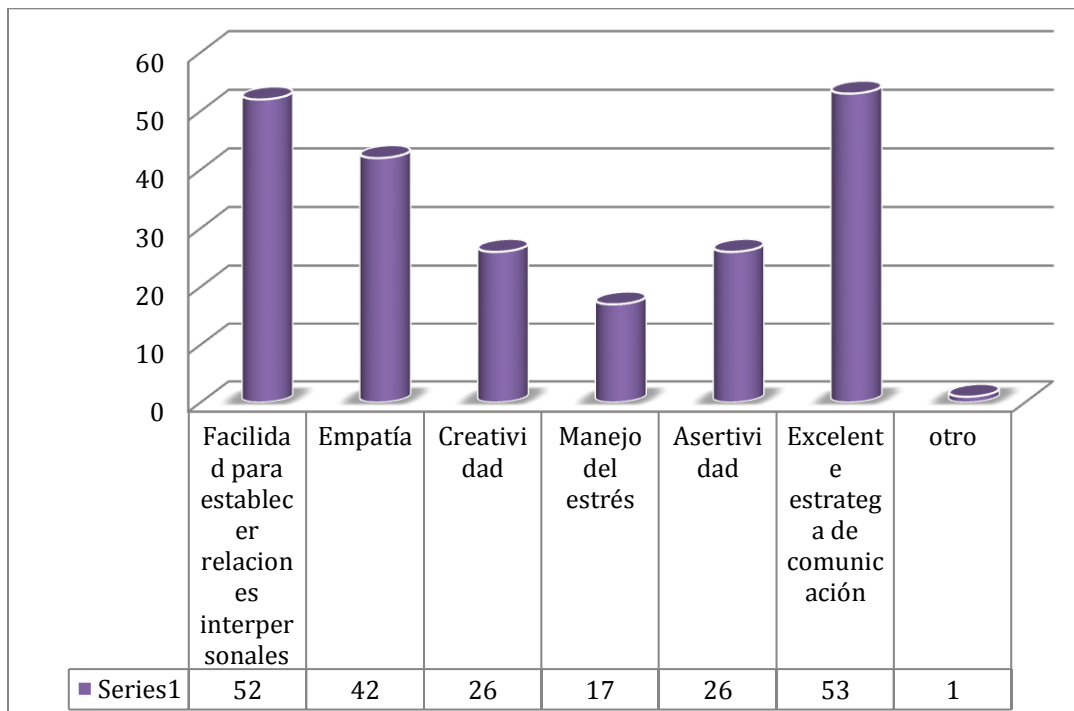


Figura 11. Habilidades que debe tener un Manager

A partir de la pregunta 10 el análisis de las encuestas se presenta con base en puntajes asignados a cada respuesta, donde 1 era el menor y menos utilizado; y el mayor número (7, 8, 9 según cada pregunta) era el de mayor importancia, más utilizado o más necesario, según fue el caso.

***10) Enumere de 1 a 7 los conocimientos que debe tener un manager musical. Siendo 1 el menos necesario y 7 el más necesario:***

Para facilitar la comprensión de esta pregunta se dividieron las personas encuestadas por campo de conocimiento que consideraban debe tener un Manager para promocionar un artista en la industria musical.

El 69.01% de los 72 encuestados le otorgó el máximo puntaje equivalente a 7 a la Comunicación como conocimiento que debería tener un manager musical; el segundo conocimiento que obtuvo la puntuación más alta (6) fue Mercadeo y Publicidad con un 35.21%, le siguió saber de Relaciones Públicas con 39.44% en el puesto 5, luego ser conocedor del negocio musical con 29.58% en el puesto 4, llama la atención que con un porcentaje de 29.58% también este en el puesto 3, saber de Derecho está en el puesto 2 con 33.80% y en el puesto 1, o sea el menos importante está Economía en el puesto con 26.76% y administración con 18.31%.

Más del 69,0% de los encuestados, esto quiere decir la mayoría (49 personas de 72), le otorgó un puntaje de 7 a la Comunicación como conocimiento necesario para el trabajo de ser manager. Por ende, se puede interpretar de primera mano que la comunicación social va estrechamente relacionada con el ejercicio del management musical, esto se debe posiblemente porque se usa como un vehículo para dar a conocer un artista en la industria musical, y desde ahí se planea qué se quiere comunicar para luego dar a conocer el mensaje al público objetivo, logrando de esta manera posicionar al artista.

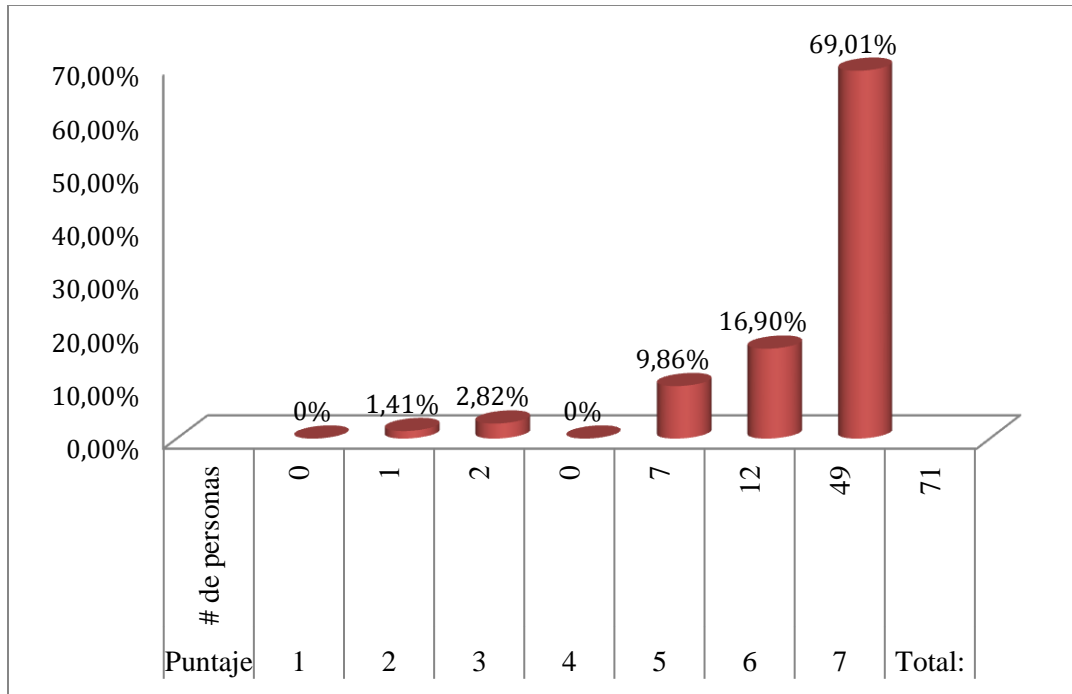


Figura 12 Comunicación como conocimiento que debe tener el Manager

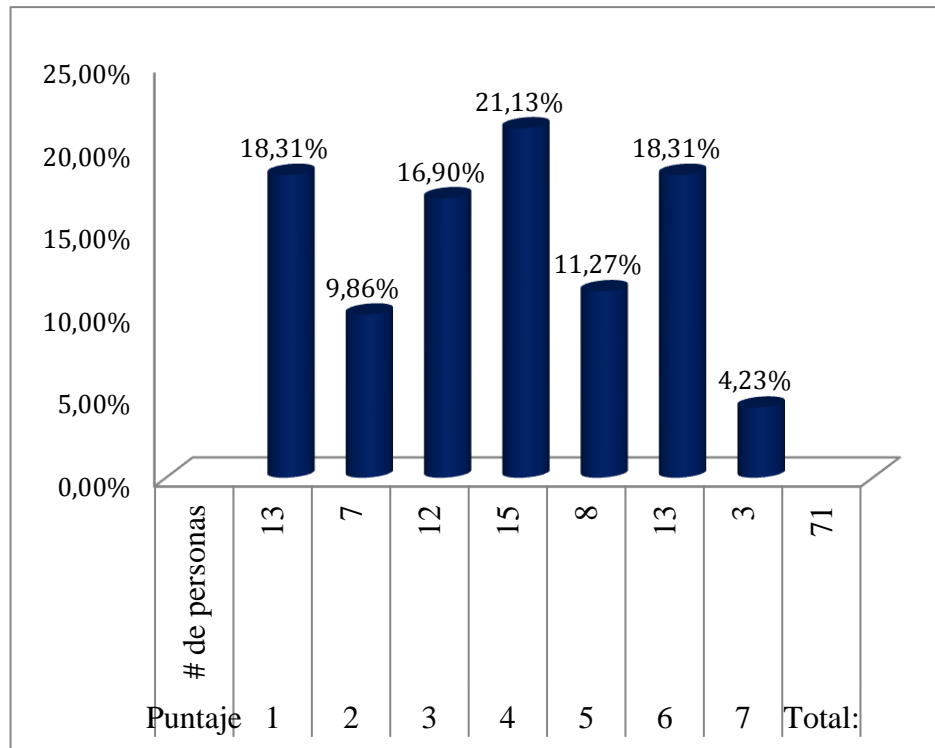


Figura 12.1. Administración como conocimiento que debe tener el Manager

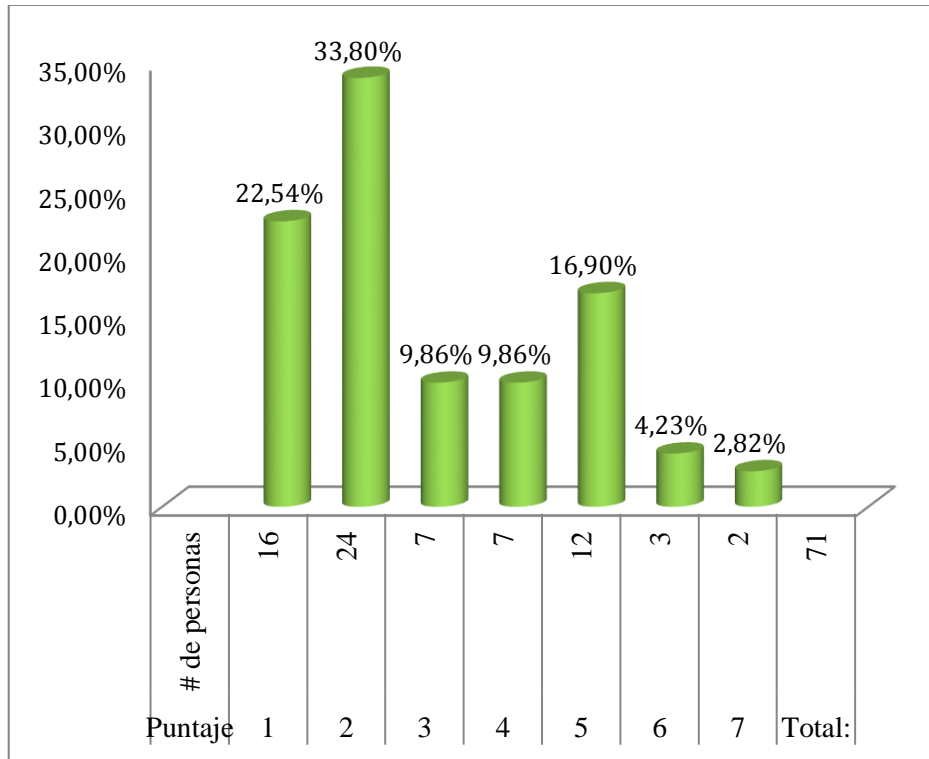


Figura 12.2 Derecho como conocimiento que debe tener el Manager

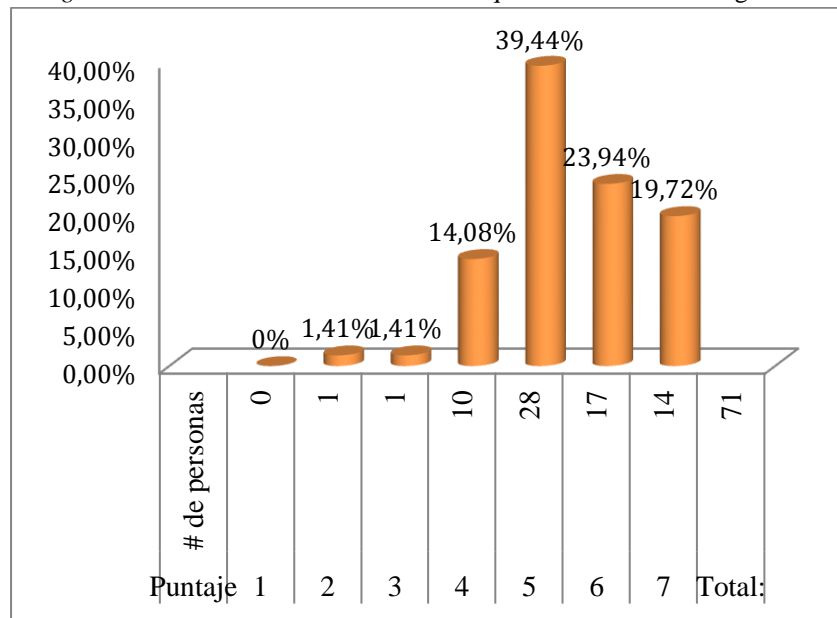


Figura 12.3 Relaciones públicas como conocimiento que debe tener el Manager

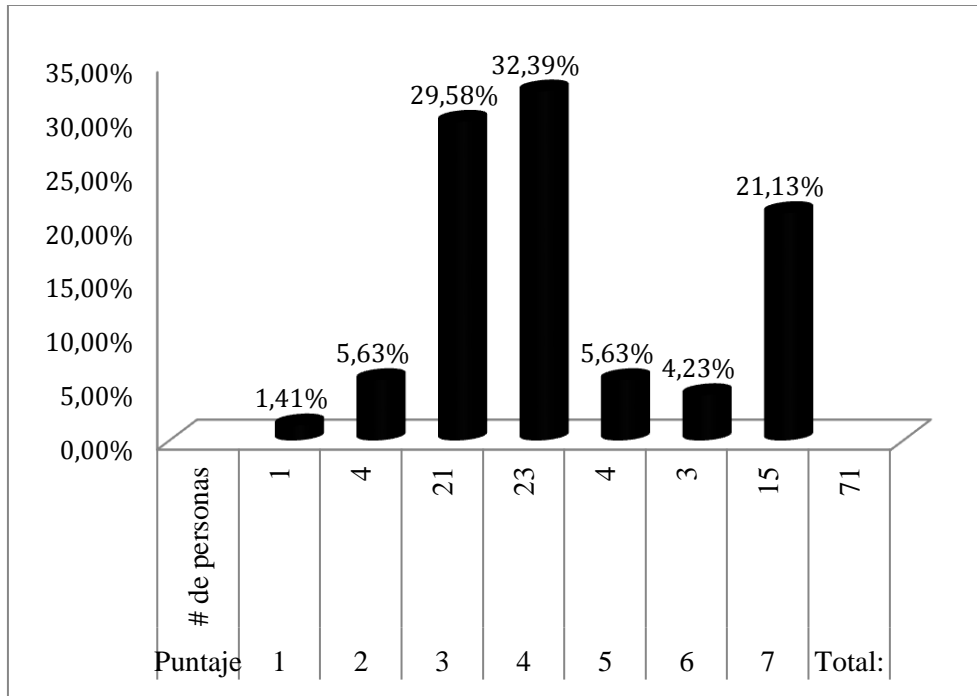


Figura 12.4 Conocedor del negocio musical como conocimiento que debe tener el Manager

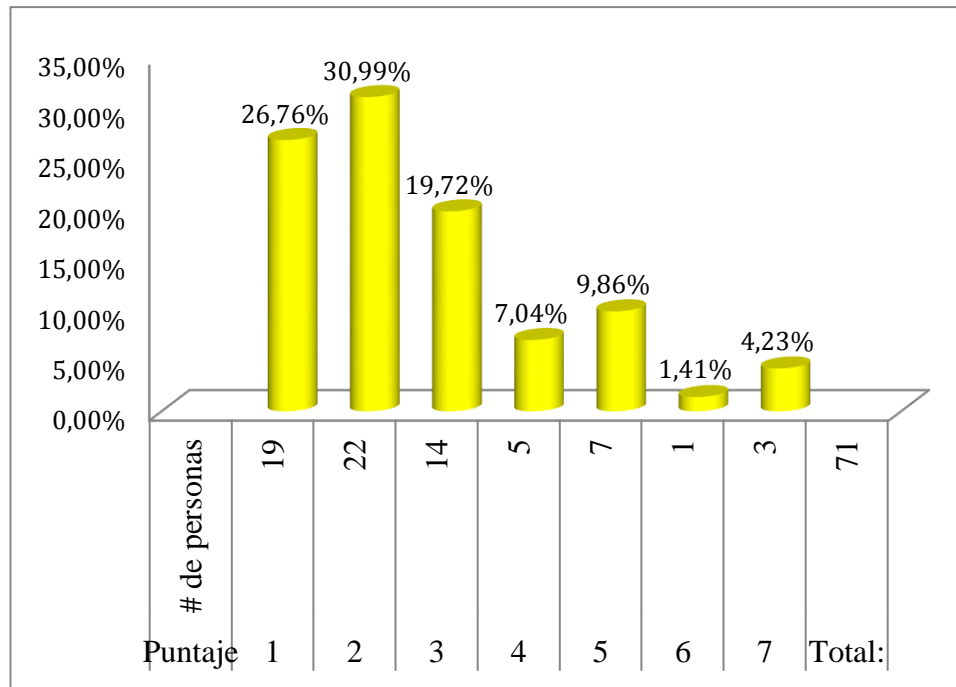


Figura 12.5 Economía como conocimiento que debe tener el Manager

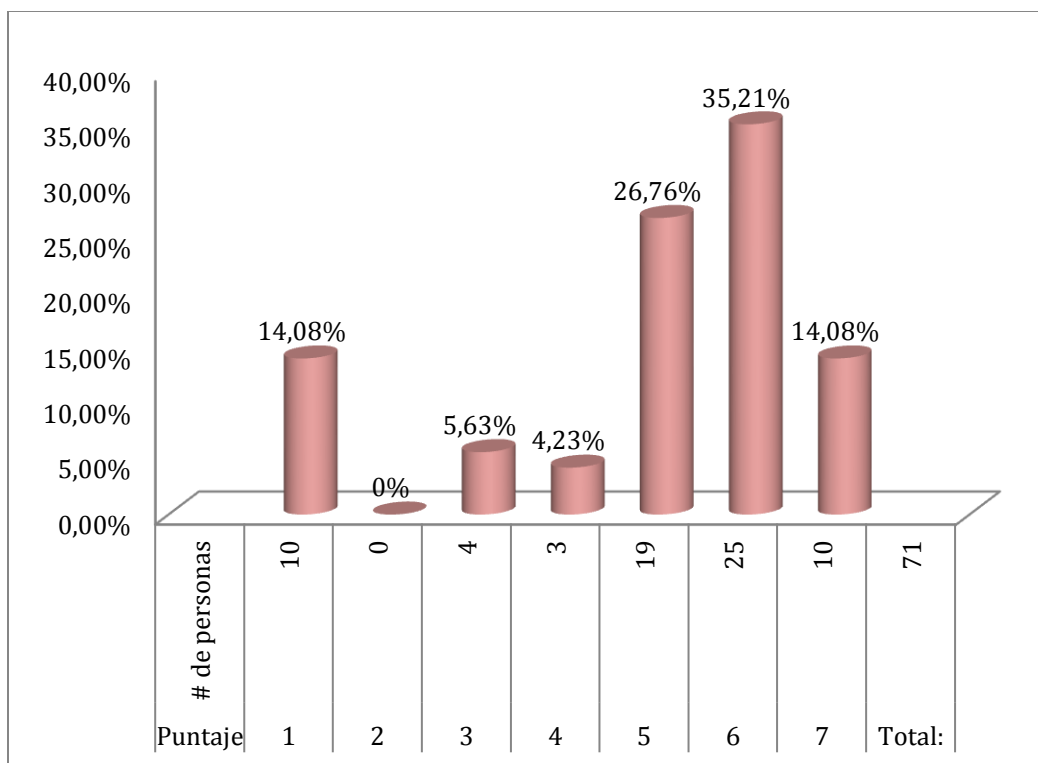


Figura 12.6 Mercadeo y publicidad como conocimiento que debe tener el Manager

**11) Enumere de 1 a 8 el nivel de importancia las actividades que realiza el manager para posicionar a los artistas en la industria musical, 1 siendo poco importante y 8 muy importante:**

Para la exposición de los resultados se muestran los porcentajes de mayor a menor con respecto a una escala de 0 a 100, fueron 72 personas encuestados, estos le dieron un nivel de importancia a cada actividad presentada en la encuesta, siendo 8 la actividad de mayor importancia y 1 la de menor.

Por consiguiente, 44 personas, un 61.97%, consideran que el manejo de la agenda del artista es lo más importante para posicionarlo en la industria musical y por eso le dan el puntaje máximo de 8. En el caso de ser community manager 45.71% del total de encuestados lo clasificó en el nivel 7 de importancia, promocionar al artista está posicionado en el nivel 6 con un 40.00%

y 45.71% colocó a la actividad de organizar eventos en el cuarto nivel, esto quiere decir que no es tan importante pero tampoco es que no se tenga en cuenta.

Tratando ahora sobre las labores de un Manager que fueron clasificadas como las que son menos importantes, en el orden de más a menos importante, asesorar al artista desde diversas formas de Comunicación tales como vestuario, expresión verbal y corporal, entre otros, quedó en el quinto lugar de importancia con un 39.44%; gerenciar el negocio musical quedó en el sexto lugar con 41.43% de personas que la puso en el nivel 3 de la escala, así mismo la actividad de gestionar presentaciones con 44.29% quedó en el séptimo lugar con respecto a importancia, y por último manejar presupuestos quedó en el nivel más bajo, debido a que 55.88% lo clasificaron en el nivel 1.

Haciendo una interpretación, las personas consultadas piensan que el Manager debe manejar la agenda del artista puesto que él se encarga de toda las labores relacionadas con la gestión y planeación, es decir se encarga de gestionar qué día se va a presentar, a qué hora, dónde, qué medios de comunicación se va a recurrir para posicionar al artista en la industria musical, estableciendo y siguiendo un cronograma.

Cabe resaltar que el manager en su actividad tiene que desempeñar algunas veces la labor de community manager y esto las personas encuestadas lo consideran muy importante, ya que le dieron el segundo lugar en la escala de importancia, puesto que es el manejo de las redes sociales del artista en las cuales se da a conocer a su público.

Como se puede observar, para los individuos, la actividad de promocionar al artista que realiza el Manager es muy importante, ya que de ahí parte el cómo llega el mensaje a diferentes medios de Comunicación y qué se utiliza para que el artista sea reconocido en diferentes lugares y a

través de diferentes mecanismos ya sea redes sociales, radio, televisión, posters, eventos, etc.

Organizar eventos es otra actividad que los encuestados consideran tiene un alto nivel de importancia, ubicándolo en el quinto lugar debido a que es el medio donde el artista puede estar en contacto directo con su audiencia compartiendo su música, y así se le da la oportunidad de generar reconocimiento en la industria musical.

Trabajar en la imagen del artista es una de las actividades importantes que debe realizar, ya que el vestuario, expresión corporal así como otros factores, intervienen de alguna manera en la esencia del músico generando recordación en la audiencia. En cambio, las personas encuestadas consideran que la actividad de manejar el negocio musical que realiza el manager no es tan importante en su día a día.

La mayoría de personas encuestadas consideran que gestionar presentaciones es una actividad no tan importante para un manager, puesto que existen tareas más fundamentales como lo es la promoción del artista.

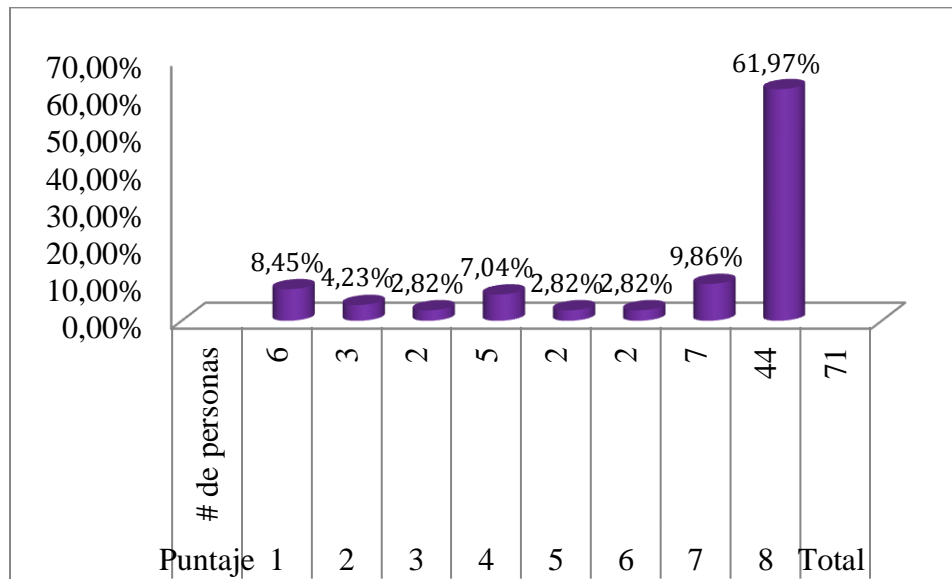


Figura 13 Manejo de la agenda del artista como actividad que debe realizar el Manager

Figura 13.1 Community manager como actividad que debe realizar el Manager

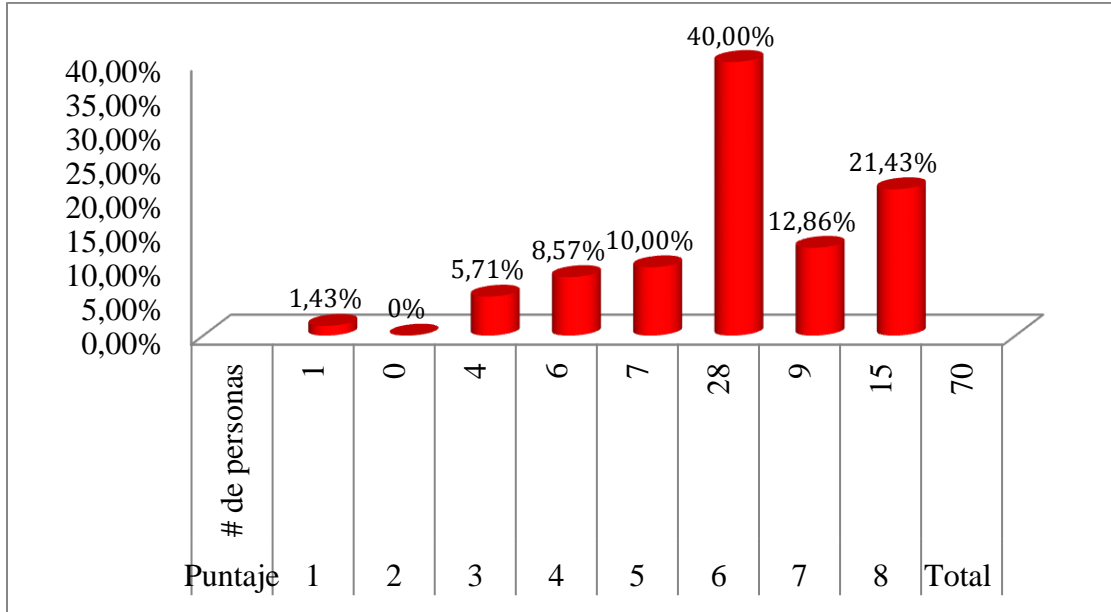


Figura 13.2 Promocionar al artista como actividad que debe realizar el Manager

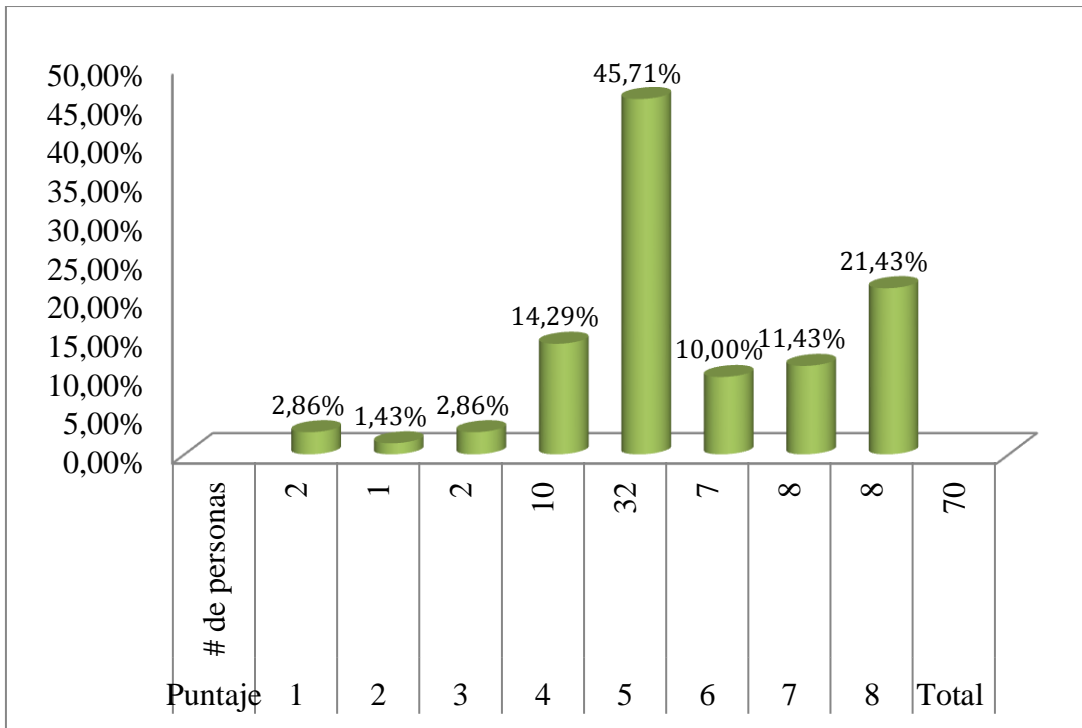


Figura 13.3 Organizar eventos como actividad que deber realizar el Manager

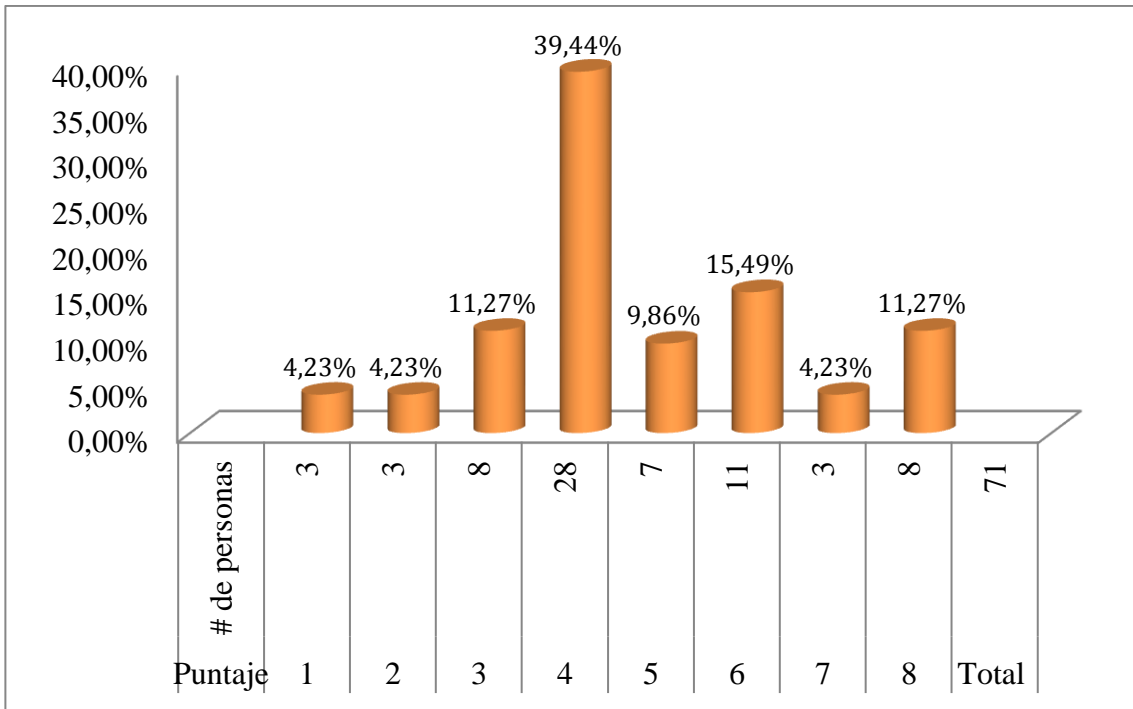


Figura 13.4 Asesorar al artista como actividad que debe realizar el Manager

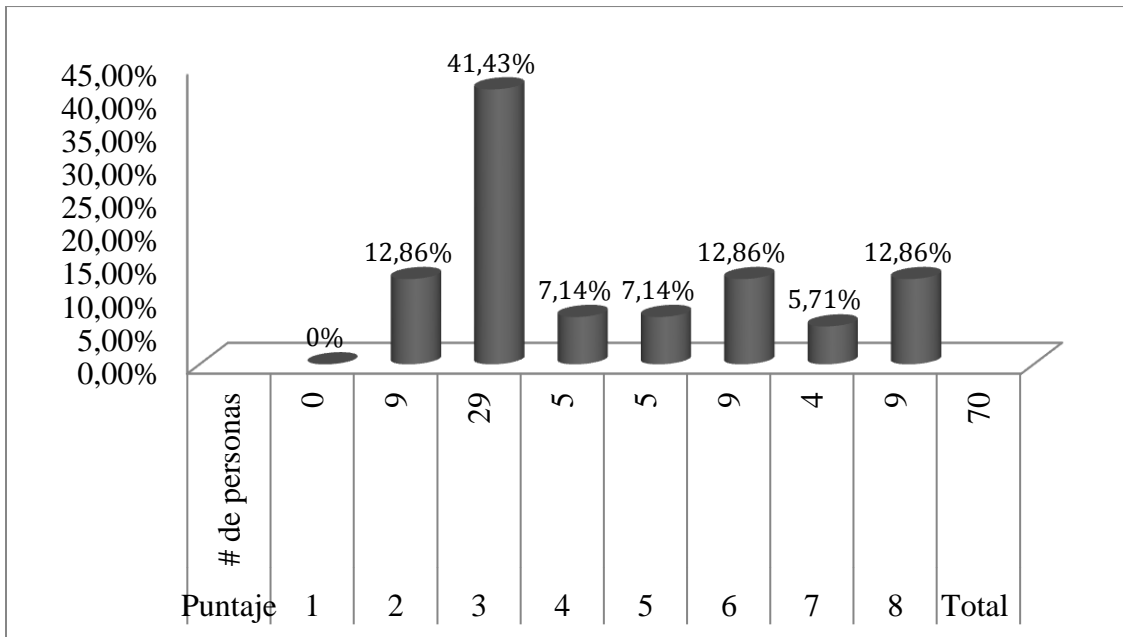


Figura 13.5 Gerenciar el negocio musical como actividad que debe realizar el Manager

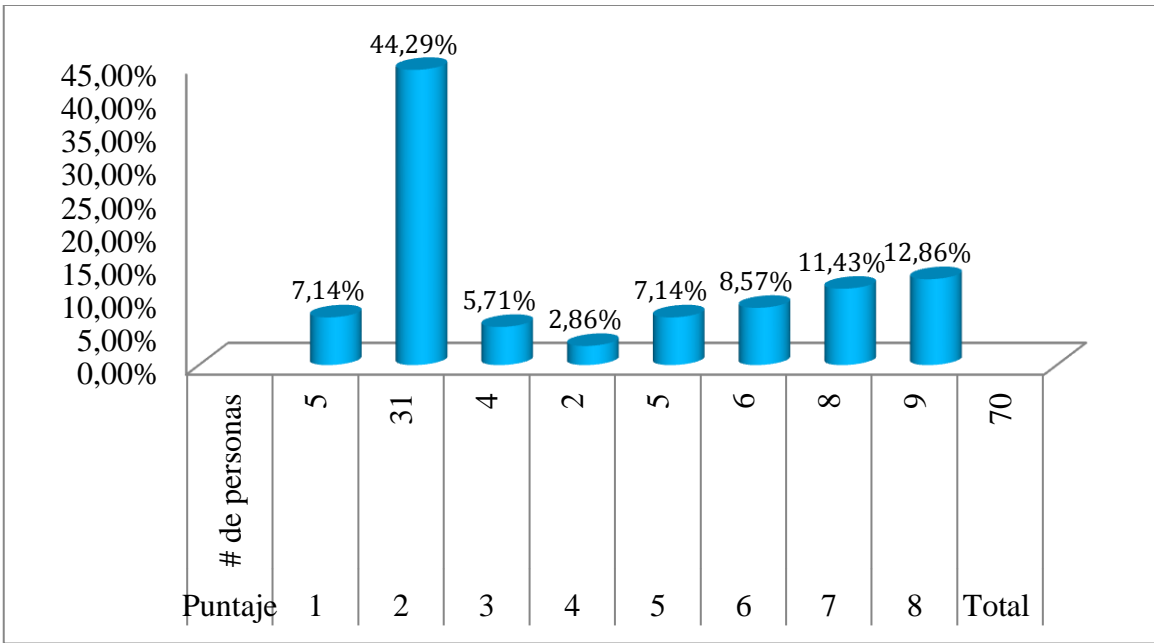


Figura 13.6 Gestionar presentaciones como actividad que debe realizar el Manager

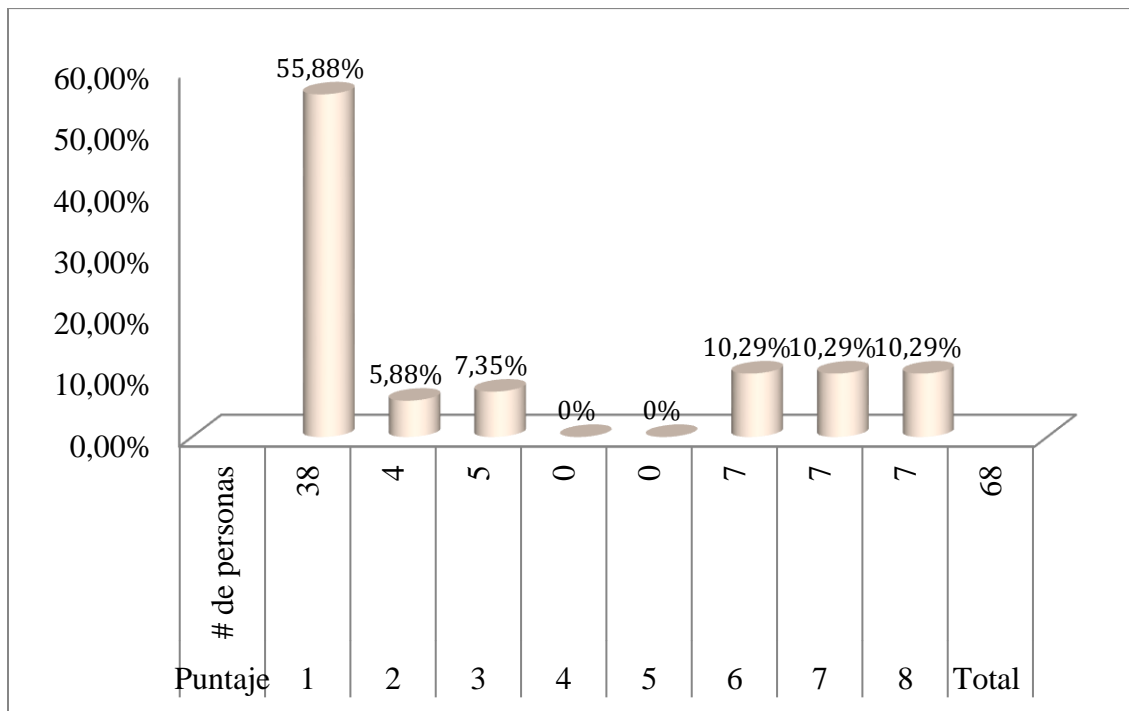


Figura 13.7. Manejar presupuestos como actividad que debe realizar el Manager

***12) Marque de 1 a 5 qué tan importante es la Comunicación en la promoción de un artista musical, siendo 1 poco importante y 5 muy importante***

En esta pregunta se manejó una escala de 1 a 5, con respecto al nivel de importancia en la promoción musical, 1 era el menos importante y 5 era el más importante. Tratando ahora los resultados, 67 personas, esto es un 94.37% del total de encuestados (72) creyeron que la comunicación es de suma importancia en la promoción de un artista y por eso le dieron el puntaje más alto en la escala, un 5. Continuando, 3 personas, un 4.23% creyeron que la comunicación es muy importante en la promoción de un artista y por eso escogieron el nivel 4 y solo una persona, lo que equivale a un 4.23% le dio la clasificación de 3 en la escala de 1 a 5.

Como se puede evidenciar, la gran mayoría de los encuestados (un 94,4%) considera que la Comunicación es de suma importancia en la promoción musical de un artista debido a que de esta manera se puede dar a conocer al público objetivo la existencia de este. Y solo un 4.23% marcó un nivel más bajo que el 5, el nivel 4 que igual refleja que la comunicación es de considerable relevancia en la promoción musical.

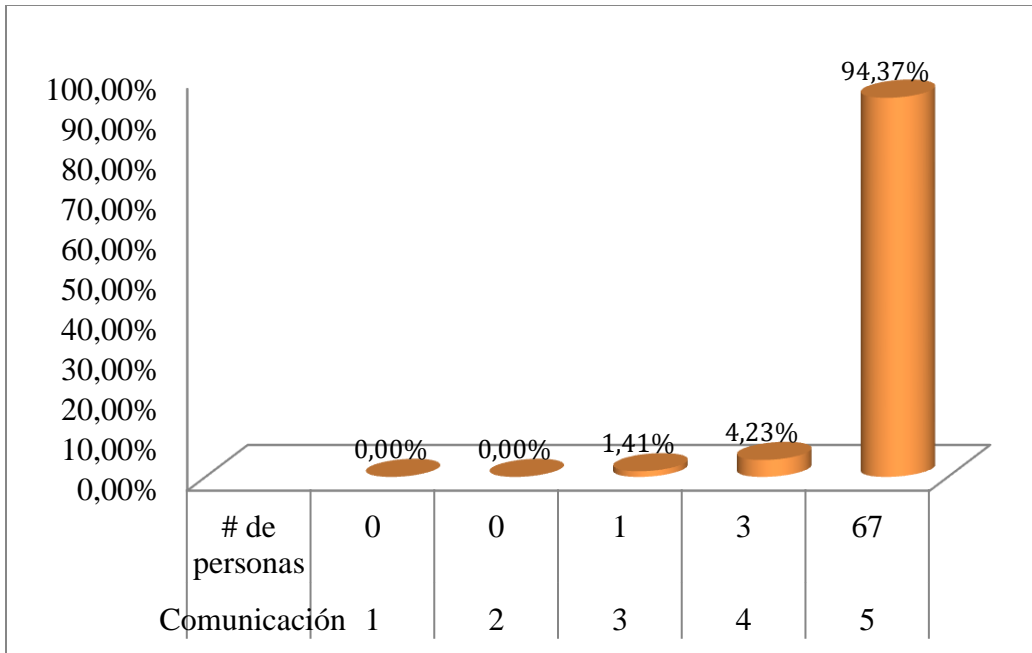


Figura 14. Importancia de la Comunicación en la promoción musical

**13) Señale cuatro de las estrategias de comunicación más importantes para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical**

Así como las preguntas seis a la nueve, los 72 participantes señalaron cuatro estrategias de Comunicación cada uno, por lo que hay 284 respuestas, se tabuló en una escala de 0 al 100 por ciento según las cuatro opciones más seleccionadas. Asimismo, 67 personas, un 94.37%, consideraron que las interacciones en tiempo real con los fans tal como el streaming, el en vivo entre otros es una de las cuatro estrategias de comunicación más importantes para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical. Y 62 personas, un 87.32%, señalaron las redes sociales como una de las cuatro estrategias de Comunicación para lograr el reconocimiento de un artista en la industria musical.

Continuando, 53 personas (74.65%) optaron por la Difusión de medios como una de las cuatro estrategias de Comunicación para lograr el reconocimiento de un artista en la industria musical. Y 48 personas, un 67.61%, consideraron que la difusión por medios tradicionales como

la radio, prensa y televisión es una de las cuatro estrategias de comunicación para lograr su reconocimiento.

Por otro lado, 14 personas (19.72%) consideraron que el Merchandising es una de las cuatro estrategias, para finalizar, 1 persona, lo que equivale a un 1.41% de la totalidad de encuestados, creyó que hay otra estrategia de Comunicación pero no se refirió a cual específicamente. En conclusión, con respecto a esta pregunta las cuatro estrategias que los 72 encuestados consideraron son las más apropiadas fueron:

Conexión en tiempo real con los fans (streaming, en vivo, etc) con 94.37 %, difusión por redes sociales con un 87.32%, difusión por medios con 74.65%, difusión por medios tradicionales tales como la radio, la prensa, y la televisión por último con un 67.61%. Esto se debe a la cada vez creciente popularidad del uso de Smartphones y redes sociales como plataformas para dar a conocer algún producto o servicio llegando a más gente y de manera más efectiva, también influyó el hecho de que la mayoría de los encuestados estuvieran en el rango de 20 a 40 años, por lo general estos son usuarios permanentes de las redes sociales, le dan mucha utilidad e importancia en su diario vivir además de que consultan y compran contenido en ellas.

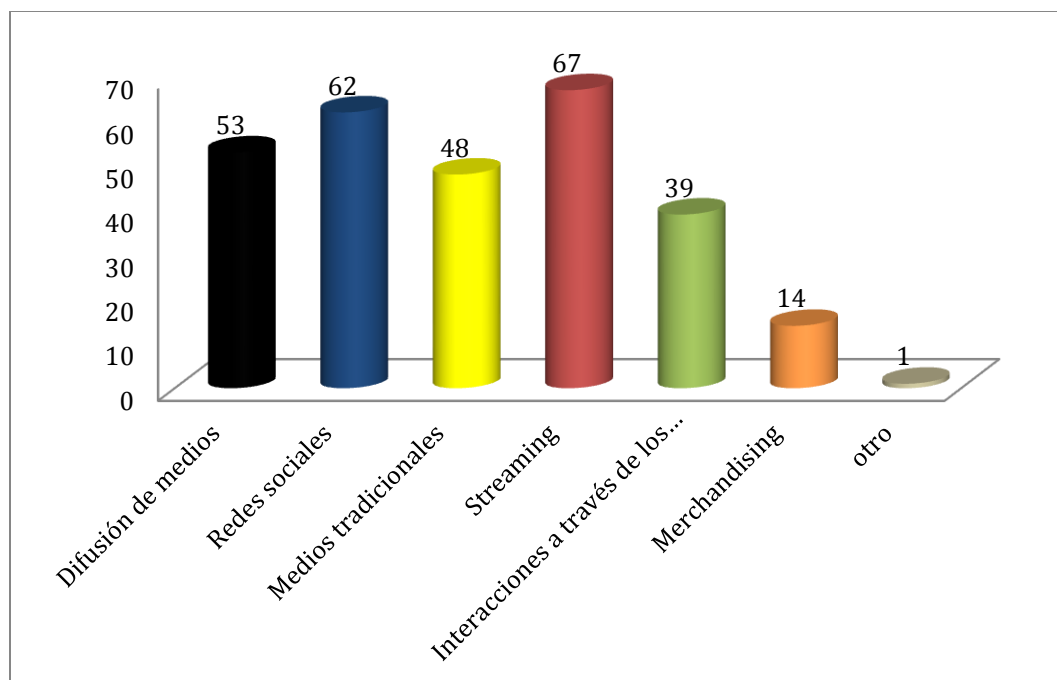


Figura 15. Estrategias de Comunicación más importantes

**14) Señale a la persona que debe resolver las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden**

En lo referente a esta pregunta, 63 personas, un 88.73% de la totalidad de los encuestados, consideraron que el Manager es el individuo que debe encargarse de las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden; solo 5 personas, equivalente a un 7.04% consideraron que debe hacerlo un asesor de imagen y relaciones públicas, 1 persona consideró que el comunicador debe hacerlo, apenas un 1.41%, así mismo como una persona pensó que es el artista el que debe hacerlo (1.41%), también una persona consideró que otro individuo pero no especifica cual (1.41%), vale aclarar que ninguna de las personas que respondió la encuesta considera que el productor de sonido debe encargarse de resolver las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden.

Por lo tanto, la gran mayoría, un 88.73% consideró que el Manager es entonces el individuo que debe encargarse de las crisis de imagen pública y reputación del artista, así se puede concluir también que manejar las crisis de identidad es una de las actividades que los encuestados consideran que más debe hacer un manager, y no un productor de sonido.

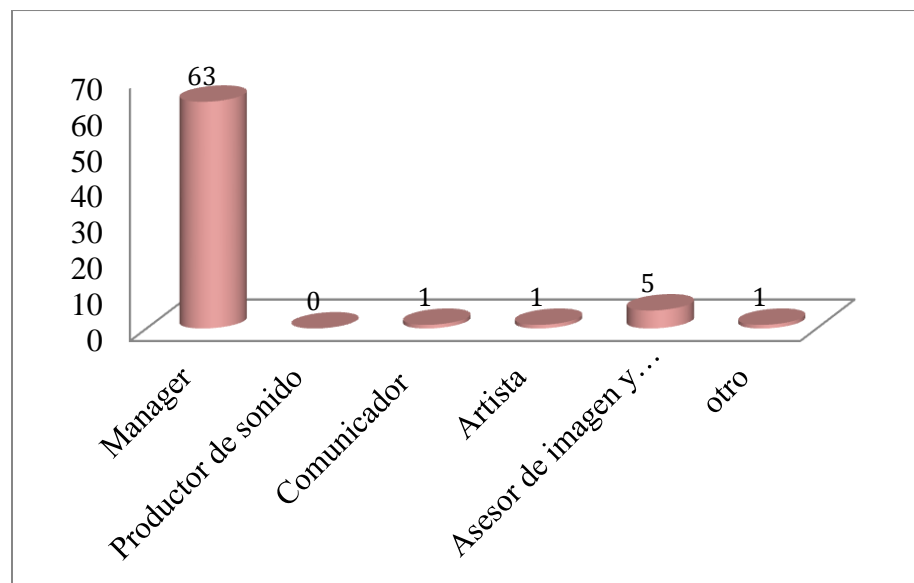


Figura 16. Resolución de crisis de imagen y reputación

***15) Señale tres de los públicos con los cuales más se debe relacionar un manager para posicionar al artista en el mercado actual en la industria musical***

En esta pregunta cada uno de los participantes escogió de dos a tres públicos, por lo que hay 220 respuestas, se tabuló el porcentaje de cada elección para determinar los tres públicos con los cuales más se debe relacionar un Manager.

De porcentaje mayor a menor, un 67.61% de las personas que resolvieron la encuesta consideran que el primer público son los fans. Seguido por un 64.79% que consideran se debe relacionar con comunicadores, 40.85% eligió que se deben relacionar más con clientes, 30.99% con artistas, 29.58% con patrocinadores, la misma cantidad eligió con medios masivos de comunicación, 26.76% con otros managers, 18.31% piensan que se debe relacionar más con aliados, 1.41% lo cual equivale a una sola persona cree que el Manager se debe relacionar más con otro tipo de público pero no especificó cuál y por último los detractores y los críticos de arte sacaron 0% respectivamente.

Teniendo en cuenta estos porcentajes, los tres públicos con los que más se debe relacionar un Manager que esté encargado de la promoción de un artista en la industria de la música son: los fans, los comunicadores y los clientes. Nuevamente se nota la importancia de la Comunicación en la promoción musical, esta vez con la necesidad de tener como contacto a un comunicador para lograr que el artista sea reconocido en el mercado, y claramente que el manager debe relacionarse con clientes ya que su rol es lograr que el artista tenga presentaciones y eventos en locales, restaurantes, así como patrocinio, entre otros.

Otro aspecto necesario para resaltar es que el Manager se tiene que relacionar también con la fanaticada porque ellos desde su rol promocionan al artista al organizar eventos, reuniones, grupos para ir a los conciertos, todo esto con el fin de apoyar al intérprete, se recomienda, por lo tanto, que el manager y el músico siempre tengan una buena relación con la fanaticada.

Llama la atención que entre los participantes nadie haya escogido detractores y críticos de arte siendo estos importantes también para la mejora continua del músico, ya que las críticas constructivas se pueden usar para el crecimiento.

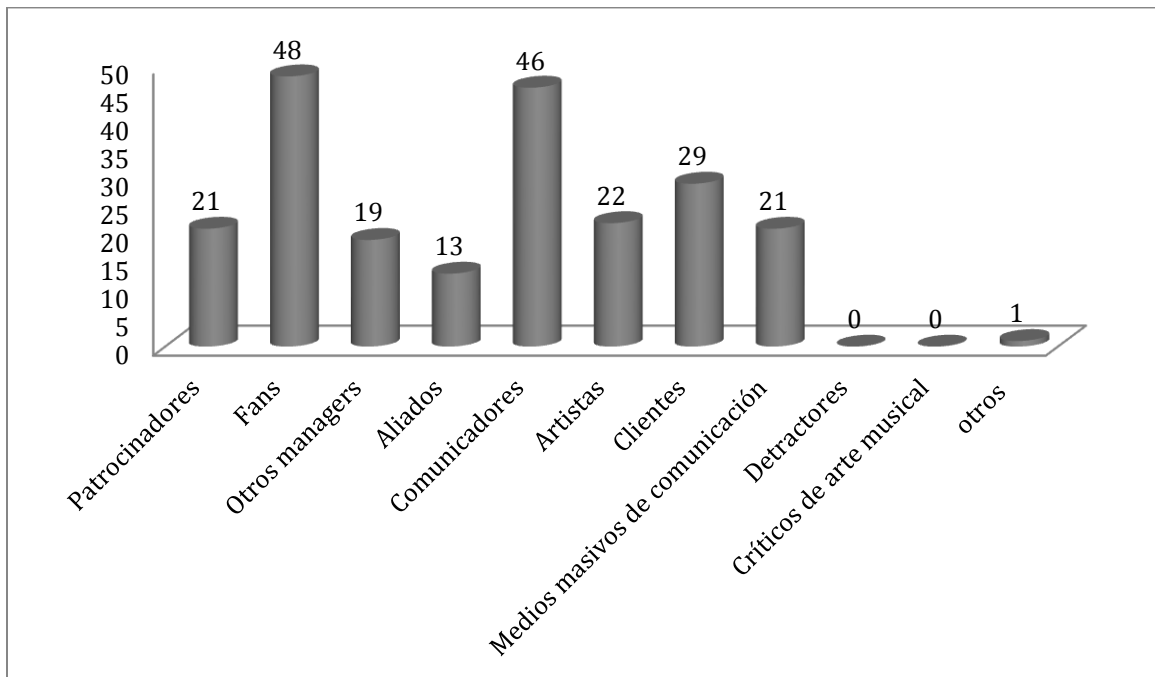


Figura 17. Públicos con los que se debe relacionar el Manager

**16) Enumere de 1 a 9 los aspectos que se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación para posicionar a un artista: siendo 1 el menos importante y 9 el más importante**

En la escala de 1 a 9, siendo 1 el rango en el que los individuos consideran que es el aspecto que el Manager menos debe tener en cuenta, y 9 el que más tiene que tener en cuenta a la hora de realizar una buena estrategia de marketing: la investigación de mercado fue considerada como la más importante con 59.15% del total de los encuestados que la posicionó en el rango 9, seguido por tener en cuenta objetivos, medibles/necesidades/metras, ubicado en el rango 8 con 44.93%, establecer indicadores de gestión quedó en el rango de importancia 7 con 52.86%, y tener en

cuenta públicos objetivos con 47.83% quedó en el rango 6.

Luego, está ubicado en la posición 5 establecer presupuesto con 50.00%, establecer un equipo de management con 38.03% en la posición 4, booking con 47.89% en la posición 3, tener en cuenta el plan de marketing para realizar una buena estrategia de Comunicación con 50.70% en la posición 2, y por último creación de alianzas con 54.93% quedó en la posición o en el nivel de importancia 1, esto quiere decir que es el aspecto que los encuestados consideran como el que menos tiene que tener en cuenta el manager para realizar una buena estrategia de Comunicación con el fin de posicionar en el mercado un artista musical.

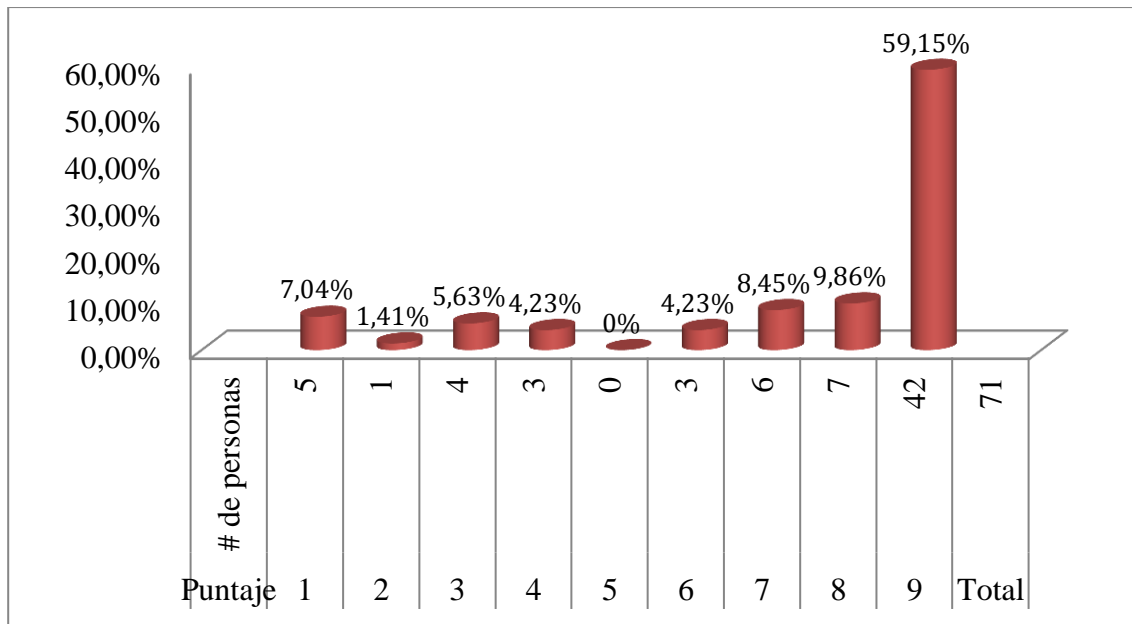


Figura 18. Investigación de mercado como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

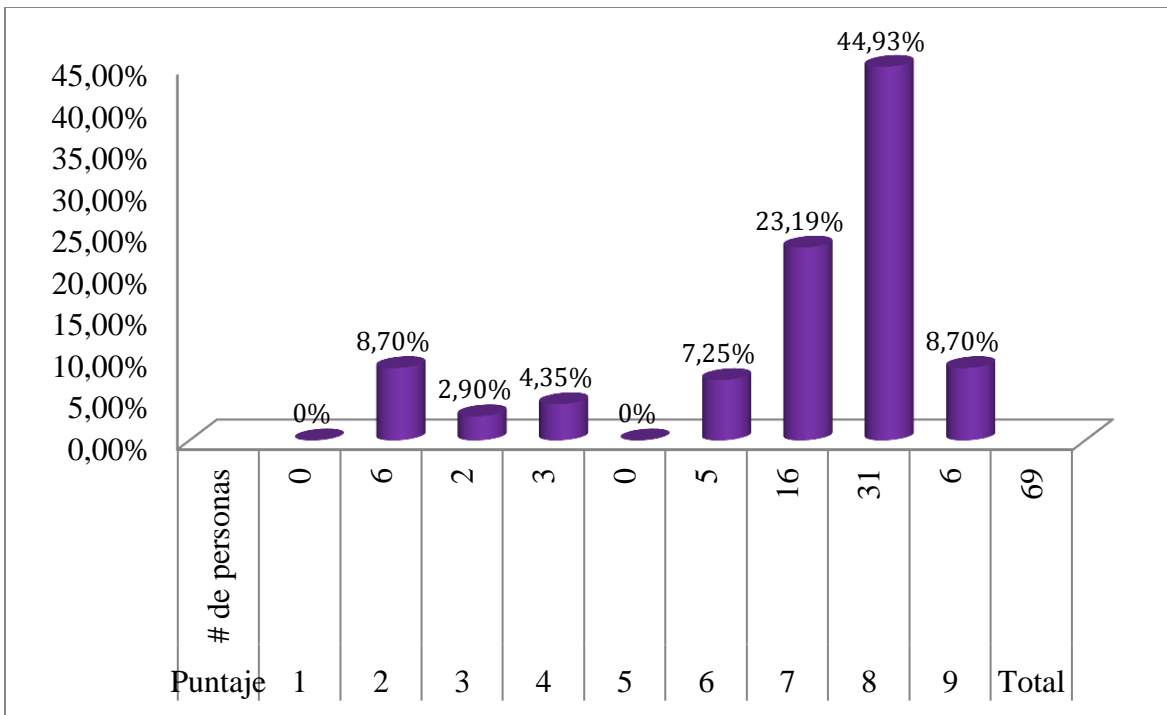


Figura 18.1. Objetivos como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

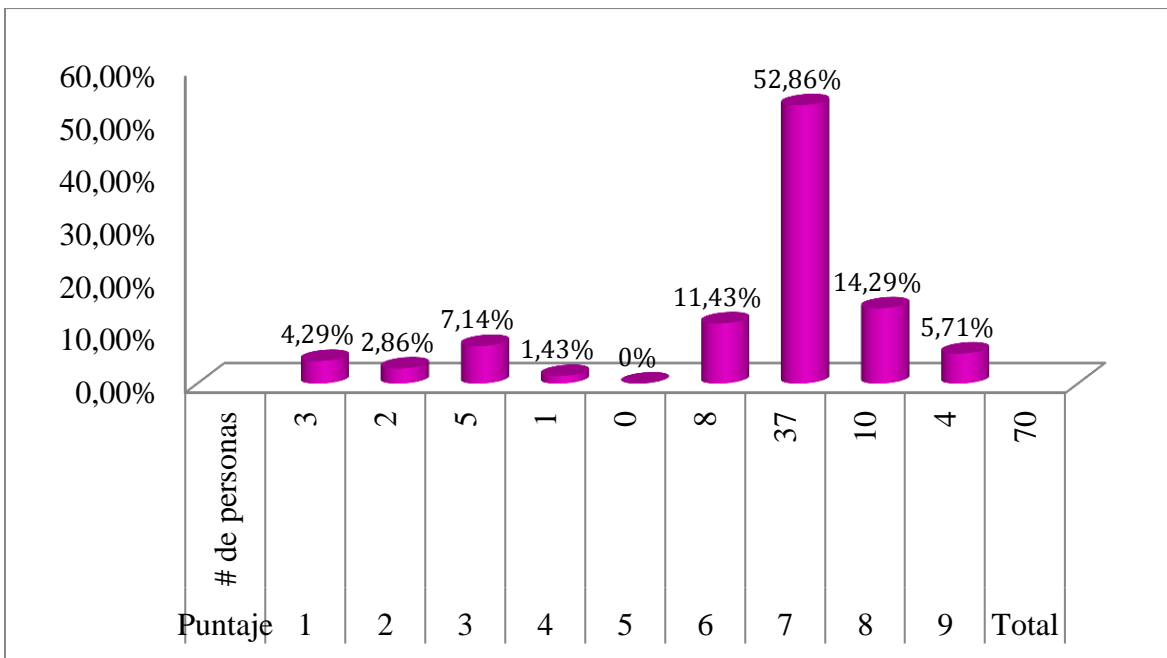


Figura 18.2. Indicadores de gestión como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

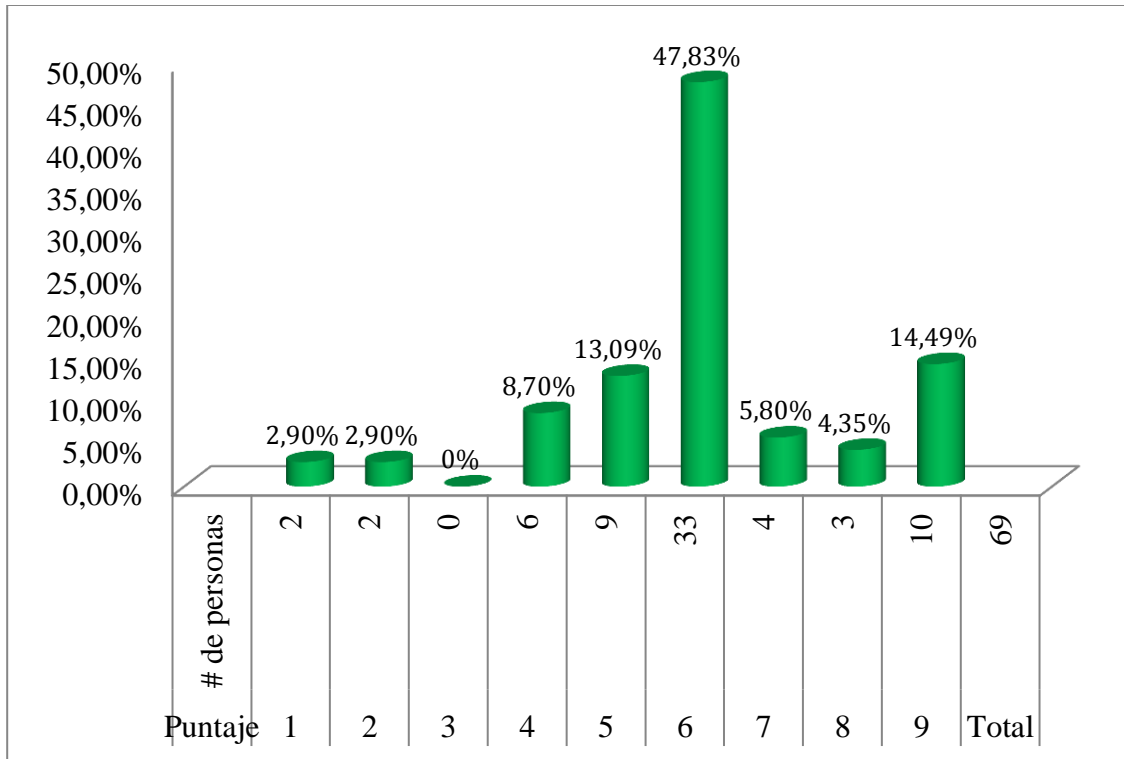


Figura 18.3. Públicos objetivos como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

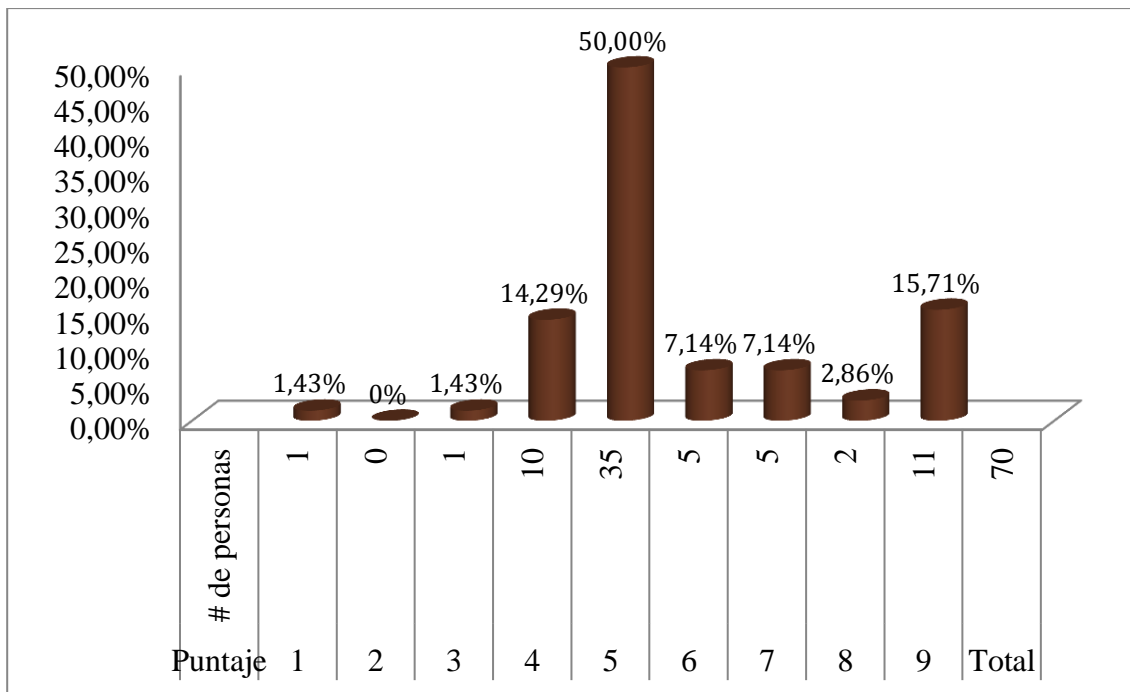


Figura # 18.4 Presupuesto como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

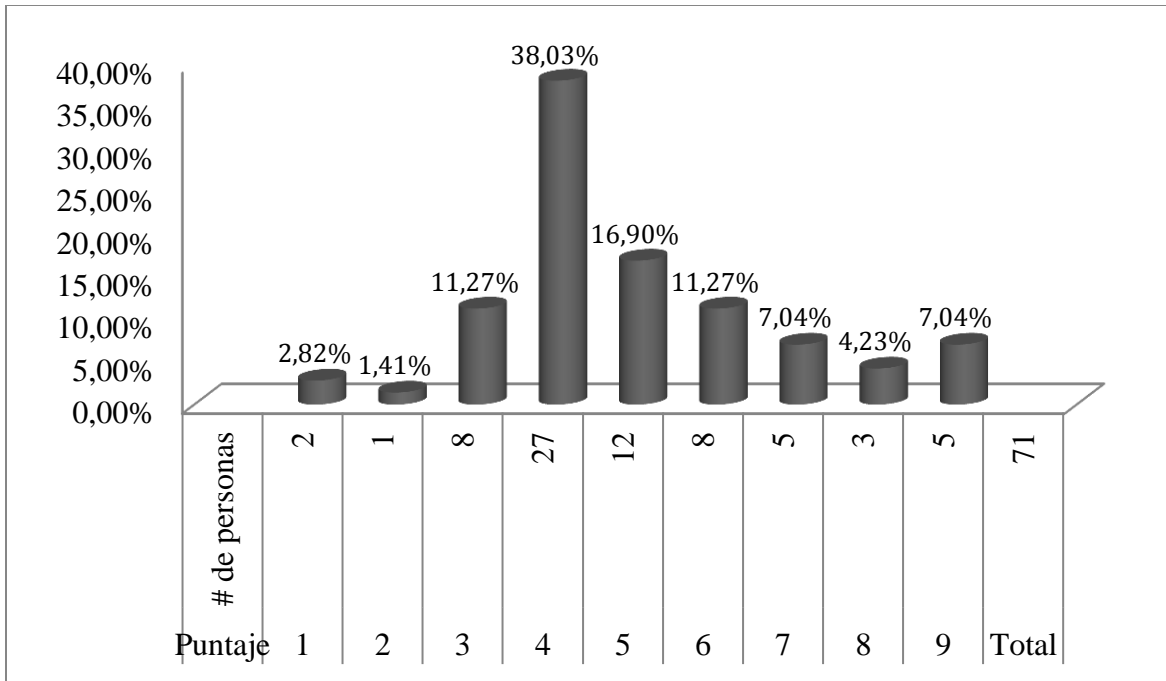


Figura 18.5 Equipo management como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

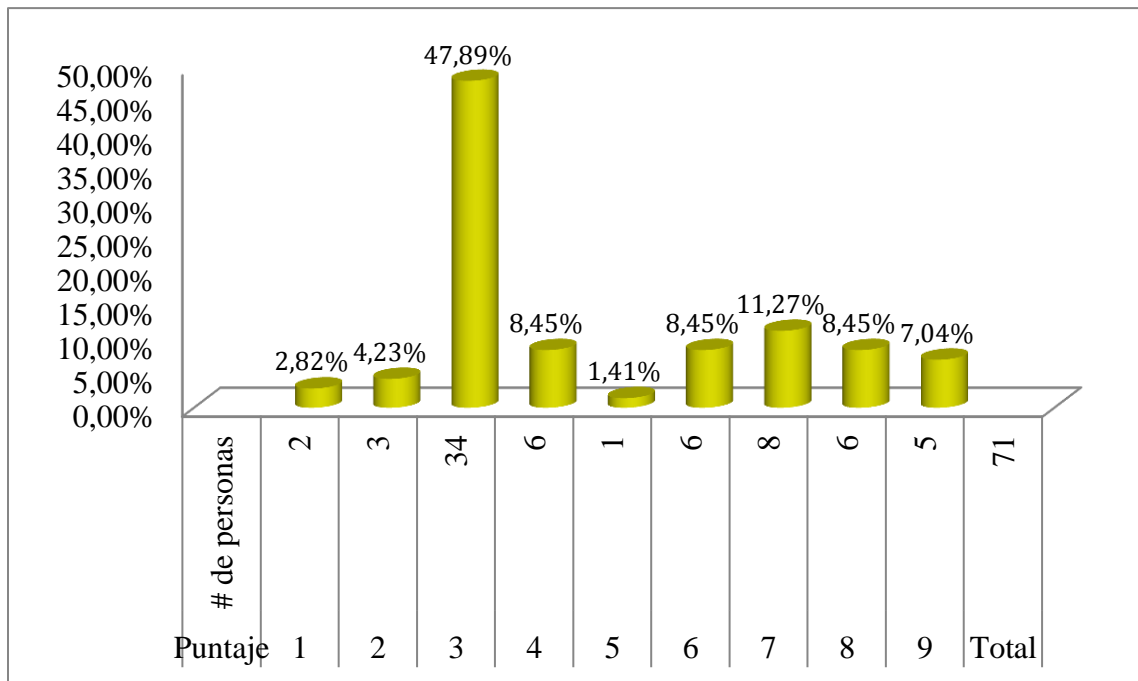


Figura 18.6 Booking como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

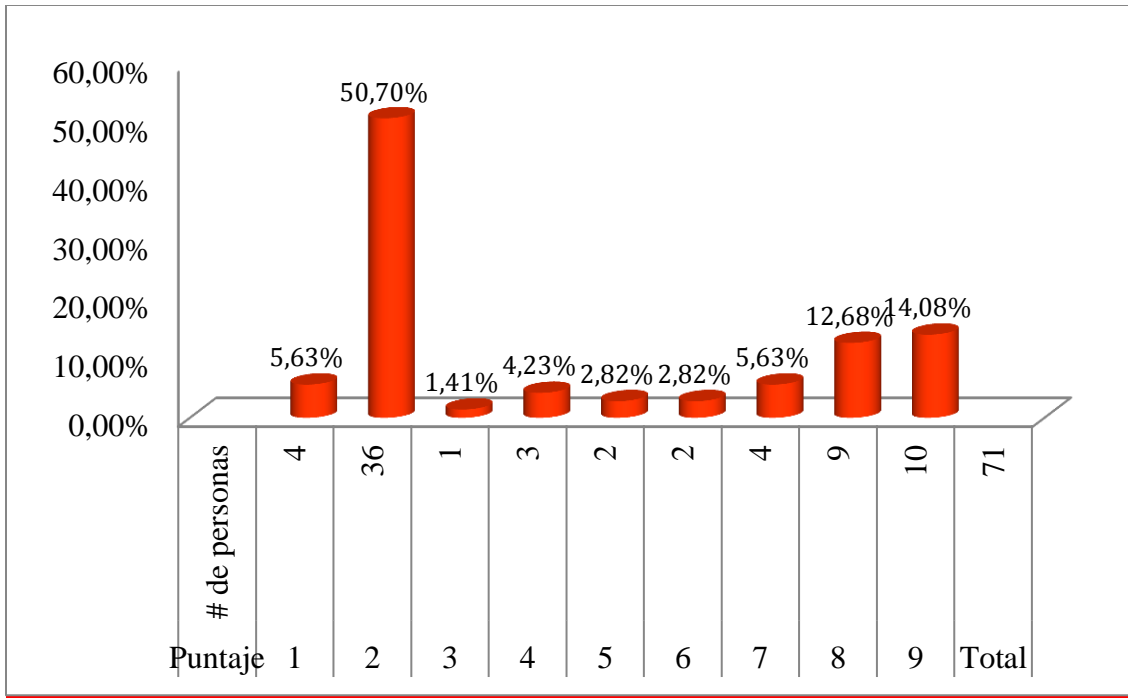


Figura 18.7 Plan de marketing como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

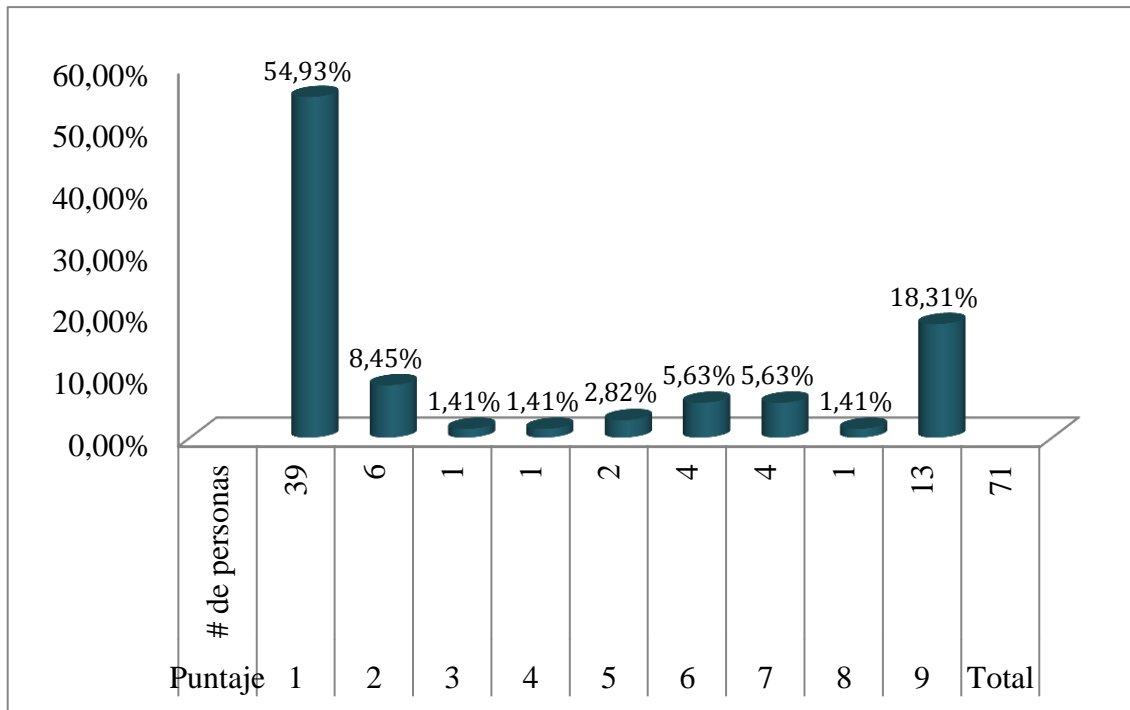


Figura 18.8 Creación de alianzas como aspecto fundamental para realizar una buena estrategia de Comunicación

***17. Según el Rol que desempeña ¿Qué usos le da a la comunicación social? Ordene de 1 (menos utilizado) a 9 (más utilizado)***

Para la exposición de los datos obtenidos en esta pregunta se categorizaron los puntajes de tres en tres, a continuación se muestra cómo se categorizaron, del rango 1 al 3 significa que la Comunicación no se utiliza mucho en determinado rol, del 4 al puntaje 6 significa que la Comunicación se utiliza en determinado rol, y del 7 al 9 significa que la Comunicación se utiliza mucho en el rol. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 40.00% usan más la Comunicación con el fin de mantener una relación de confianza con los medios masivos de Comunicación, dándole el puntaje de 9 con respecto a la utilización de la comunicación social en ese rol en específico.

Cabe resaltar, que no todos los participantes que realizaron la encuesta cumplieron a cabalidad cada consigna, por ende, algunas preguntas no fueron respondidas y por eso varían la cantidad de personas en cada respuesta obtenida.

Prosiguiendo en cuanto a mayor uso, 32.39% posicionaron la labor de crear estrategias de Comunicación en el puntaje 8; 25.35% valoraron en puntaje 7 al rol de coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista, y 30.00% posicionaron la actividad de trabajar y aportar con el artista sobre su imagen pública en el puntaje 5 con respecto a uso de la Comunicación social.

Además, 24.29% ubicó en el número 4 el transmitir la información que se quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos. Así como 24.29% le dió el puntaje de gestión de 3 a conciertos, eventos, ensayos, y encuentros entre artistas.

No todos los 72 encuestados escogieron un puntaje o rango de 1 a 9 para cada uno de los usos,

esto se pudo ver en el uso de la comunicación como vehículo para transportar la información que se quiere dar a conocer al público a través de los medios tradicionales y alternativos, en que solo 49 personas respondieron. También el rol de ser encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans en la que respondieron 59 y presentar al artista en los diversos eventos o conciertos en que respondieron 58.

Referente a los puntajes de mayor a menor, al uso de la comunicación como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos, con un puntaje de 32.65% se ubica en la posición 8. Añadiendo, 28.81% ubicaron en el nivel 4 el uso de la comunicación al rol de ser encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans. Por último, 27.29% ubicaron el uso de la comunicación social para el rol de presentar al artista en los diversos eventos o conciertos en el nivel más bajo de la escala, cuyo rango es menos utilizado, lo que quiere decir que la mayoría de los que respondieron esta precisa pregunta considera que la comunicación no se usa casi en este tipo de actividad puntual.

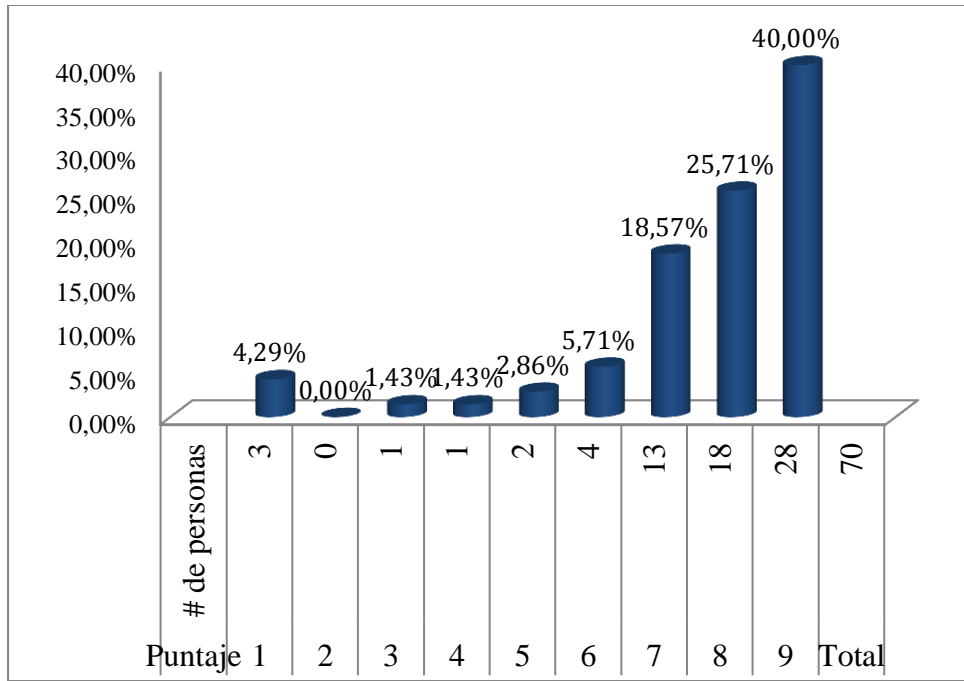


Figura 19 Uso de la comunicación para mantener una relación de confianza con los medios de Comunicación masivos

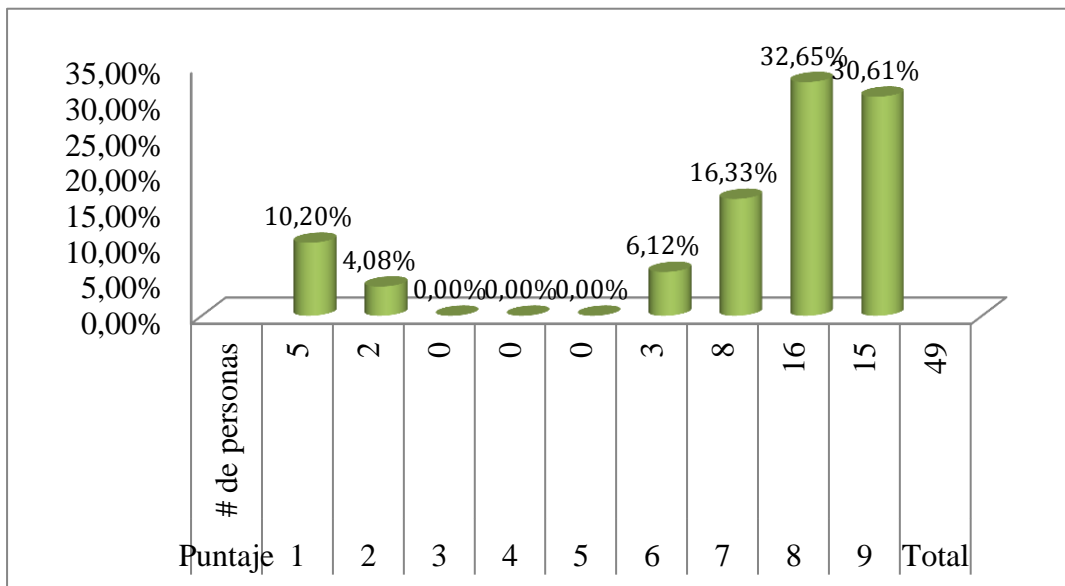


Figura 19.1 Uso de la Comunicación como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos

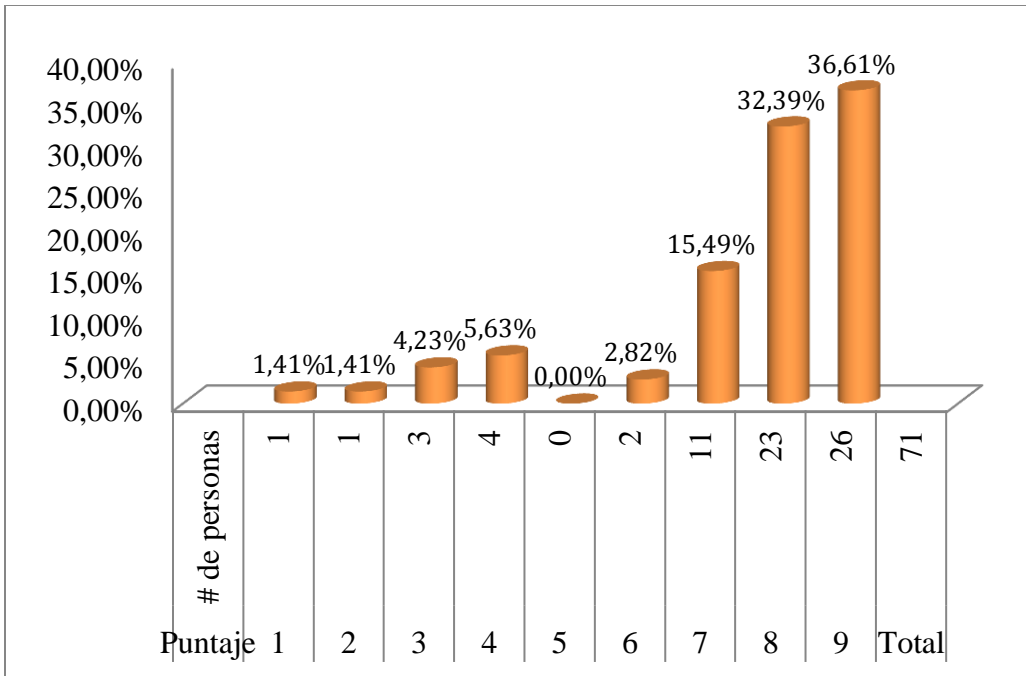


Figura 19.2 Uso de la Comunicación para crear estrategias de comunicación

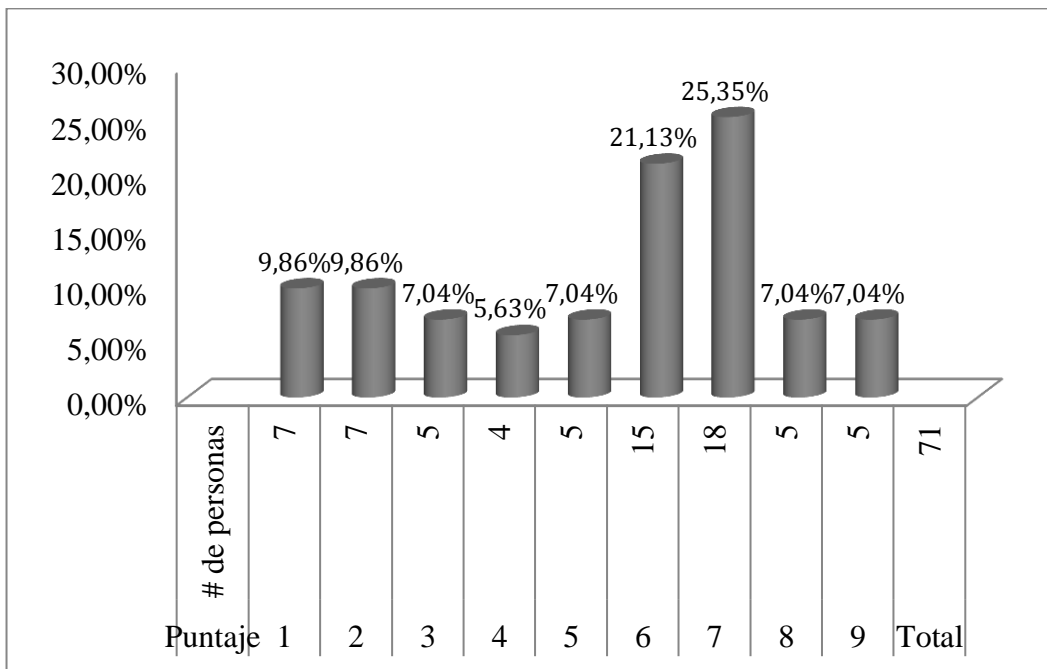


Figura 19.3 Uso de la Comunicación para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista

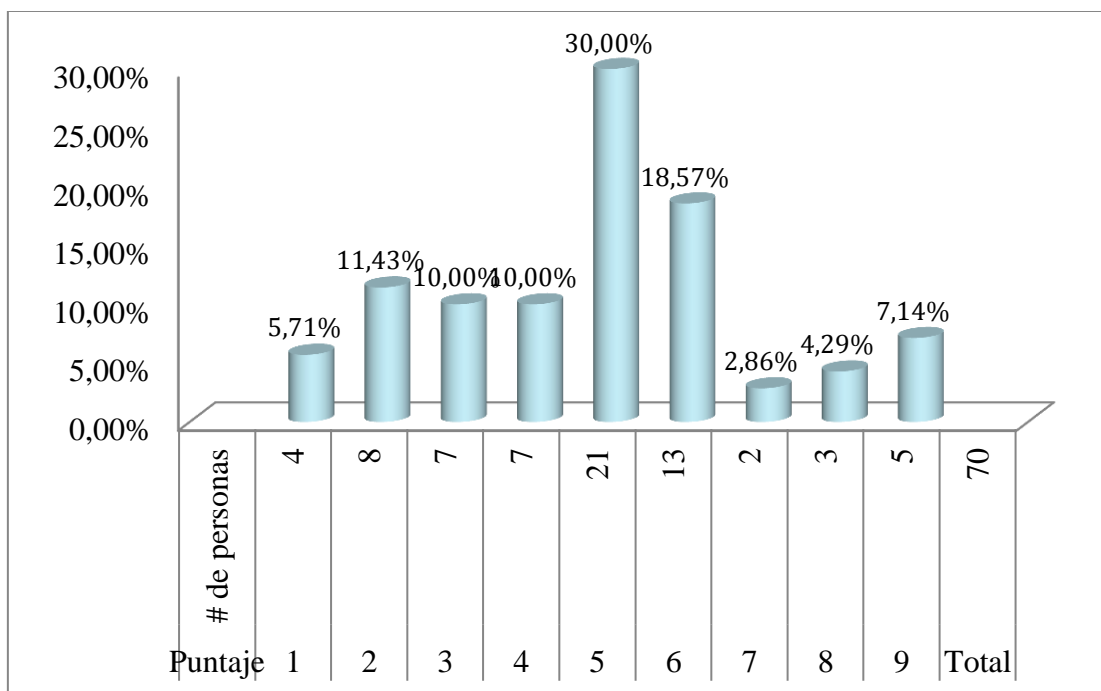


Figura 19.4 Uso de la Comunicación para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública

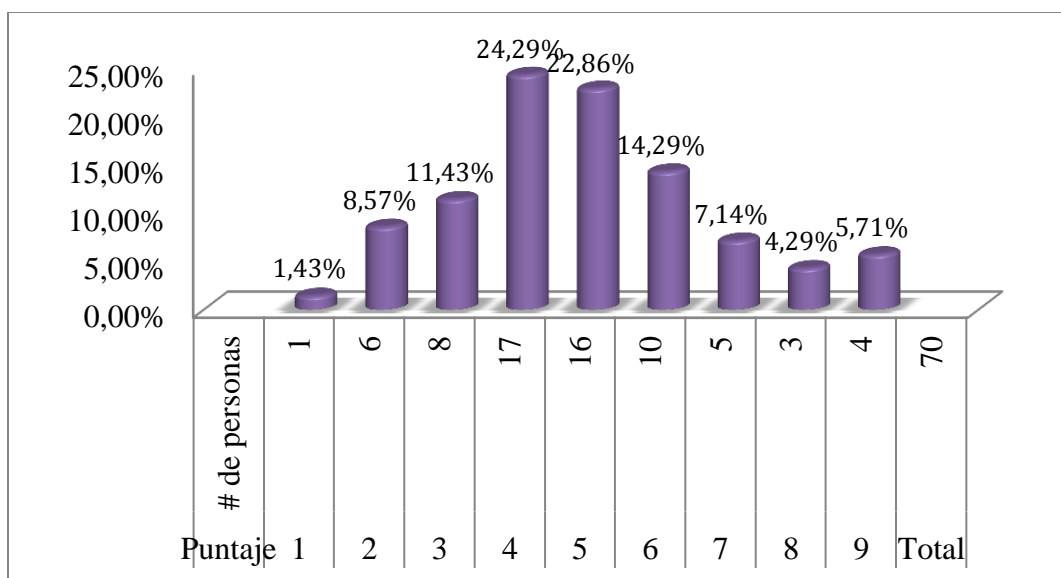


Figura 19.5 Uso de la Comunicación para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos

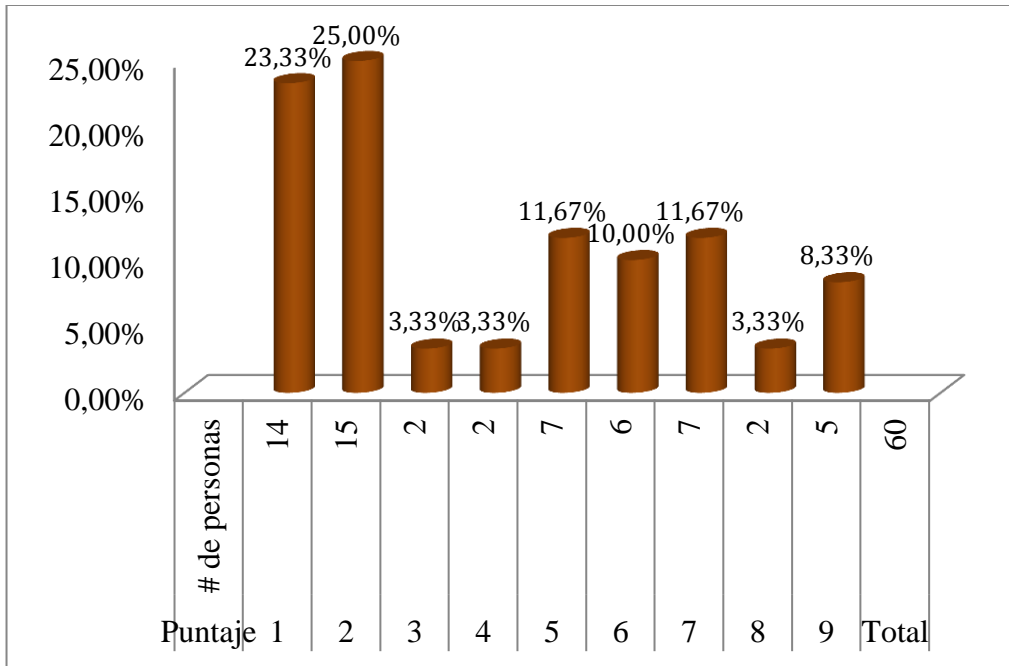


Figura 19.6 Uso de la Comunicación como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans

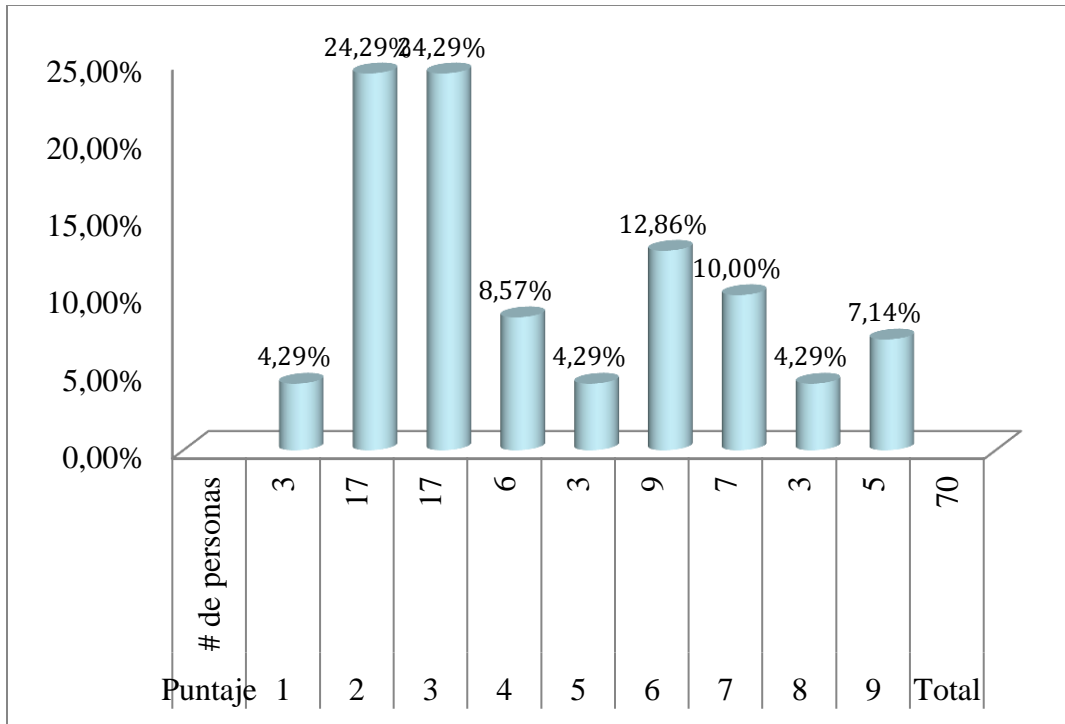


Figura 19.7 Uso de la Comunicación para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artista

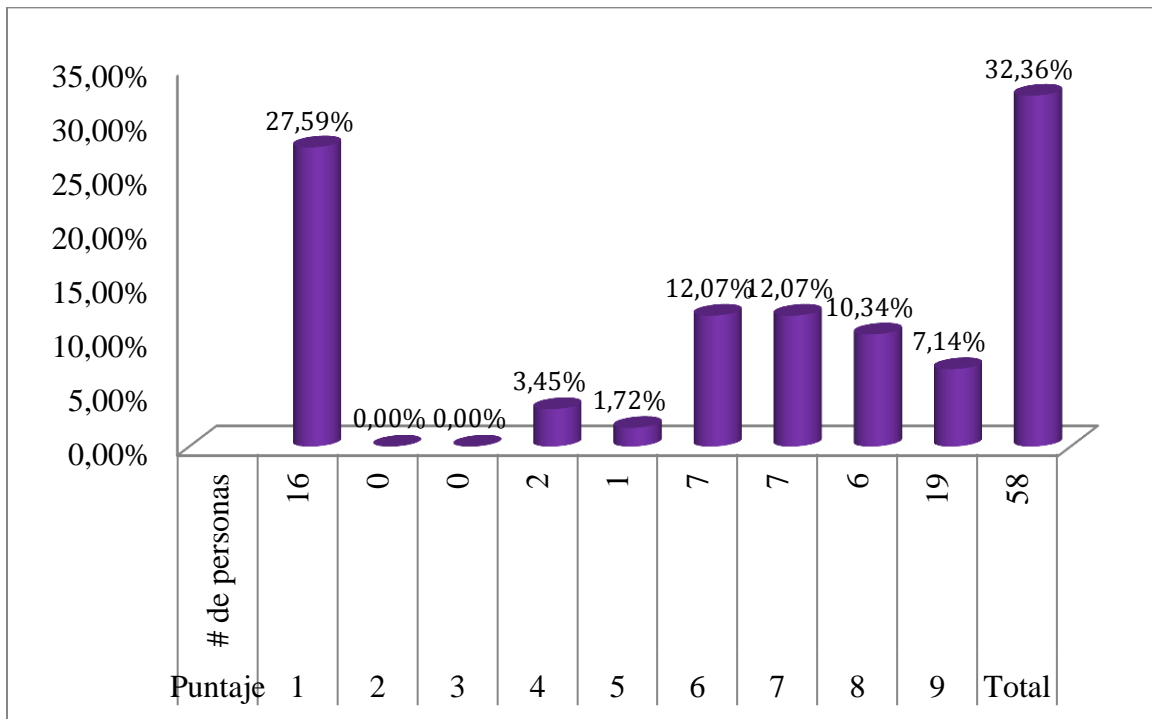


Figura 19.8 Uso de la Comunicación para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos

## 9. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Al tratarse de una investigación que acogió como una de las técnicas de recolección de información entrevistas, con el propósito de que conocedores en el tema hablaran de manera voluntaria y libre sobre las temáticas abordadas en el trabajo, fue indispensable hablar con cada entrevistado sobre el objetivo de la investigación y explicarles que se realizó con un fin académico; garantizando que la información proporcionada no saldría afuera de los establecimientos de la Pontificia Universidad Javeriana Cali a menos que la información se necesitara para algo que incidiera en su integridad personal o profesional.

Cabe añadir, que las autoras hicieron el compromiso que ningún miembro iba a ser criticado por sus respuestas a las preguntas realizadas, así como que tampoco se iba a proporcionar información dicha por otros entrevistados. Bajo ese mismo lineamiento de confidencialidad y libertad de expresión, cualquier participante tenía potestad de reservarse la respuesta a alguna pregunta que considerará que colocaba en juego su imagen o reputación ante la sociedad.

Finalmente, antes de haber realizado la entrevista, se le dio a cada persona un formato de consentimiento informado para que conociera todos los fines del trabajo de grado, y así firmara que consentía el uso de los datos y detalles proporcionados para el mismo además que se le preguntó a cada uno si autorizaban el uso de sus nombres en la escritura. De esta manera cada uno de los participantes en esta indagación pudo tener seguridad que se iba a manejar confidencialidad en todo momento.

## 10. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones de esta tesis de grado, las cuales se elaboraron a partir de la relación y cruce de los objetivos, los resultados obtenidos con las técnicas, las teorías investigadas, entre otros.

### **Aportes de la comunicación a la promoción musical**

Se concluye que los aportes que hace la gestión y el proceso de Comunicación aplicado a la promoción musical de artistas independientes en dos ciudades de Colombia: Cali y Bogotá, es fundamental, ya que por medio de la comunicación el artista puede ser reconocido ante el público y sus grupos de interés, usando diferentes medios tales como los tradicionales, en los que está incluido la radio, la televisión, la prensa, el voz a voz, además de los medios de comunicación alternativos como lo son la vestimenta del artista, los tatuajes, los accesorios con el nombre del músico o a través de la interacción entre el músico y los fans en persona.

### **Perfil del manager y funciones**

El Manager, al llevar a cabo funciones desde su rol en la promoción musical, realiza también actividades propias de un comunicador tales como: planeación y creación de estrategias, relaciones públicas y *lobby* con la prensa, manejo de redes sociales, producción y edición de fotografía así como video, manejo de medios de comunicación tanto tradicional (radio, televisión, prensa) como de Comunicación alternativa (reuniones, *merchandising*, vestuario), entre otras actividades.

Puesto que, el campo de la comunicación en la promoción musical es muy importante para el desarrollo y éxito del artista al cual el manager representa. Se puede afirmar que un comunicador sería un excelente manager ya que usando su conocimiento puede dar a conocer lo que el artista desea transmitir estableciendo un plan de Comunicación, ejecutándolo y evaluando aspectos relacionados con el artista, los cuales van desde las letras de sus canciones hasta la imagen que quiere proyectar a su público.

Se interpreta y concluye que la mayoría de personas las cuales laboran y/o cumplen actividades de alguna u otra forma en la promoción musical son mujeres, sin importar el rol que desempeñen; por lo tanto, se puede decir que el género femenino es el que predomina en este campo de acción posiblemente porque, según los resultados de esta investigación, pueden ser más estratégicas, innovadoras, objetivas, enfocadas y reflexivas, en el desempeño de su trabajo.

Es importante resaltar que para cumplir con el rol Artista, se requiere que tenga un perfil innovador, empático, sociable, con habilidad para interactuar con el público, que transmita dinamismo y carisma cuando interprete ante la audiencia, así como se prefiere que el comunicador y artista proyecte seguridad y tenga una vestimenta que atraiga la atención, que tenga la capacidad de ser amable con sus fans para cautivarlos, se requiere también que sea responsable, cumpla con su palabra, sea pro activo así como activo.

En relación con el rol del Manager y del Comunicador en el ámbito de la promoción musical y de acuerdo con los resultados obtenidos en la pesquisa, se concluye que los sujetos que cumplen con el rol de manager así como el de comunicador deben tener un perfil multidisciplinario, tienen que desarrollar diversas actividades desde la parte de gestión estratégica, logística; se necesita

que sean excelentes relacionistas públicos, con buena actitud y aptitud, empáticos, asertivos, tolerantes, líderes, mediadores, responsables, sociables, que tengan iniciativa, pro activos, y creativos; para que de esta manera guíen, acompañen y evalúen al artista en todo el proceso de promoción y distribución en las diferentes estrategias de comunicación.

### **Estrategias de promoción musical**

El manager necesita tener conocimientos relacionados con la Economía Naranja y elaborar un plan de acción para introducir a su representado en este mercado cultural y así obtener los mejores beneficios para todos o para la mayoría de participantes en el proceso. En la actualidad no se puede subestimar este tipo de economía ya que está impulsando el sector cultural generando nuevos campos de acción y nuevas oportunidades de empleo estables, tales como el de manager el cual elabora de manera estratégica el proceso de producción, distribución y promoción del artista, teniendo en cuenta, el público al que el artista quiere llegar, los medios por los cuales va a promocionar sus sencillos, qué tan seguido se van a tocar sus piezas en la radio entre otros aspectos.

Ahora, una estrategia de comunicación eficaz para promocionar a artistas es el marketing digital, el cual se ha vuelto una tendencia hoy en día en las redes sociales dentro del campo del mercadeo. Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing digital se planea y desarrolla partiendo de las necesidades que tiene el músico en cuanto a posicionamiento en el mercado, ventas y aceptación del público, creando así estrategias para solucionar esas necesidades y de esta manera, alcanzar el objetivo final, el reconocimiento y posicionamiento del intérprete.

Otra temática que no puede dejarse a un lado es el manejo de las relaciones públicas, que es un campo de trabajo desarrollado de manera estratégica junto con la comunicación y el

marketing, apelando a una comunicación bi-direccional, dirigido a una audiencia, interna y externa a su equipo de trabajo, escuchando y atendiendo también las necesidades de estos.

Finalmente se destaca que entre las estrategias de comunicación para la promoción musical en artistas independientes se encuentran: lanzamiento de medios; campañas; eventos; voz a voz y contacto directo entre comunicador, artista, manager y público; protagonizar alguna marca en YouTube o por otro medio de comunicación; manejo de redes sociales; streaming; lanzar al mercado prendas con el nombre o imagen del artista, invitar a los fans a ver al músico en persona e interactuar con él; dar descuentos en las boletas de los conciertos o promociones; entre otras estrategias que se emplean para lograr el reconocimiento del artista en el mercado de la industria musical.

## 11. RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente trabajo de grado, posterior a la realización de cada una de las actividades para el correcto desarrollo de éste, se consideraron las siguientes recomendaciones:

A los estudiantes de la carrera de comunicación se les recomienda que no se queden solo con lo básico cuando investiguen, haciendo referencia solo a lo que se puede observar a simple vista, tal como eventos aislados, el color de la ropa de un intérprete, o el ritmo base con el que canta, la recomendación es que se atrevan a explorar más a fondo lo que observan pensando y reflexionando siempre el cómo, porqué y el para qué de las cosas.

Además, se sugiere a los estudiantes que abarquen en sus análisis otros enfoques, puesto que la comunicación es un campo multidisciplinar y por medio de este se pueden abarcar diferentes temáticas; por lo tanto se les invita a que salgan de la zona de confort e indaguen mucho más.

Cabe resaltar que, esta tesis es un aporte e insumo para la elaboración de trabajos de grado innovadores, y es un ejemplo de cómo el comunicador puede desarrollar otros roles distintos a los más conocidos, como lo son el papel de manager e incluso de intérprete musical, debido a que en su labor puede desarrollar funciones de relaciones públicas, manejo de crisis, publicidad, creación de estrategias de comunicación, manejo de redes sociales, promoción en este caso particular en lo musical, entre otros.

Una recomendación fundamental a la Escuela Javeriana es que explore más el área cultural de promoción musical, preferiblemente en los programas académicos de Comunicación y de Mercadeo y Negocios Internacionales. Además, se sugiere a los directivos que incluyan la estadística y el manejo del programa de Microsoft: Office Excel en el pensum académico, para que de esta manera el alumno salga más preparado a la vida laboral; se le considera necesario

puesto que el tema que costó más trabajo desarrollar, fue la tabulación de los datos de la encuesta que se realizó. También se recomienda fortalecer los cursos o contenidos relacionados con metodologías de investigación y análisis de resultados.

En este orden de ideas, se recomienda a los comunicadores que laboran en el campo de la promoción musical que no sólo se queden con los medios digitales para promocionar al artista puesto que no todos los fans son Millennials<sup>3</sup> es decir, una generación, que está la mayor parte del tiempo conectada a las tecnologías de la información y comunicación en especial a las redes sociales, sino que también hay personas que no cuentan con internet y por eso no pueden acceder a redes; pero en cambio, disponen de fácil acceso a medios de comunicación tradicionales como lo son la radio, prensa, y televisión.

De igual manera, es importante tener en cuenta que los medios alternativos son otra forma de comunicarse y no se deben menospreciar a la hora de promocionar un producto musical o cualquier otro en el mercado; algunas estrategias comunicativas como el Merchandising<sup>4</sup> son interesantes tácticas puesto que generan recordación en los fans del artista a través de incentivos o regalos que el artista le da a sus seguidores o fans, la tradición oral, la comunicación cara a cara, y el lenguaje no verbal.

---

<sup>3</sup> Millennials: “Nacieron entre 1981 y 1995 al calor del pasado siglo y las creencias más tradicionales, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías que emplean como si fueran una extensión más de su cuerpo” (Semana, 2017).

<sup>4</sup> Merchandising: “Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta” (Trujillo, 2011).

## 12. ANEXOS

### 11.1 Tabla de metodología

**Tabla 1** *Resumen Técnicas de investigación*

<b>Objetivo General:</b> Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.				
Objetivos	Técnica	Instrumento	Fuente	Muestra
Objetivo Especifico 1: Visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.	Análisis documental Observación participativa Entrevista Encuestas	Guías de análisis documental Guías de observación Entrevista semiestructurada Hojas de encuestas	Documentos, páginas web, vídeos Trabajo de Campo Preguntas entrevista Cuestionario	10 libros 2 # de eventos 8 entrevistas Encuestas 72
Objetivo Especifico 2: Realizar una aproximación del perfil de manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia frente al campo de la comunicación.	Análisis documental Observación participativa Entrevista Encuestas	Guías de análisis documental Guías de observación Entrevista semiestructurada Hojas de encuestas	Documentos, páginas web, vídeos Trabajo de Campo Preguntas entrevista Cuestionario	10 libros 2 # de eventos 8 entrevistas Encuestas 72
Objetivo Especifico 3: Describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia.	Análisis documental Observación participativa	Guías de análisis documental Guías de observación	Documentos, páginas web, vídeos Trabajo de campo	10 libros 2 # de eventos 8 entrevistas Encuestas 72

## 12.2 Formato de observaciones participativas

**Tabla 2** *Formato Observaciones participativas*

Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Humanidades y Ciencias sociales  
Programa Comunicación  
Observación # \_\_\_\_

Fecha:	Lugar:	Horario:
Análisis de contexto:		
Integrantes:		
Objetivos de la investigación:		
Observación del terreno por objetivos:		
Impresión personal:		

### 12.3 Formato de consentimiento informado

Pontificia Universidad Javeriana Seccional Cali  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Programa Académico de Comunicación  
Trabajo de Grado

#### Formato de consentimiento informado

Yo, \_\_\_\_\_ identificad(a) con la cédula de ciudadanía \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ por voluntad propia doy mi autorización para la grabación de audio de lo que yo diga en esta entrevista concedida a los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, Valeria González Torres con cédula de ciudadanía 1144079889 de Cali y Andrea Lizeth Ospina con cédula de ciudadanía 1144083525 de Cali.

Soy consciente que van a usar la información que les proporcione en la entrevista únicamente para fines académicos, en específico para la elaboración del trabajo de grado para graduarse del programa académico de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana seccional Cali, con el objetivo general de identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la Comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en Cali y Bogotá.

Autorizo que publiquen mi nombre en el trabajo de grado Sí \_\_\_ No \_\_\_

Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Firma del entrevistad(a): \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

## **12.4 Cuestionario para los managers**

**Nombre y rol del entrevistado:**

**Profesión u oficio:**

**Nombre de entrevistadores:**

Valeria González Torres

Andrea Lizeth Ospina

**Objetivo de la entrevista:**

Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.

### **Comunicación y Promoción musical**

1. ¿cómo se manejan los tiempos con el artista para indicar si el proceso está iniciando, se encuentra en término medio o ya está fortalecido?
2. ¿Cómo es la gestión y proceso que se debe emplear en un artista para lograr posicionamiento en la industria musical según las etapas de desarrollo?
3. ¿Cómo cree usted que influye los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) como estrategia para posicionar a un artista en el mercado musical?
4. ¿Cómo cree usted que intervienen los medios alternativos (gestos, ropa, reuniones) como estrategia para posicionar a un artista en el mercado musical?
5. ¿Cree que las relaciones públicas son indispensables para posicionar en la a un artista en la industria musical?
6. ¿Qué relaciones se dan entre la comunicación y la promoción musical para posicionar al artista?
7. ¿Cómo influye la comunicación en la promoción musical?
8. Nombra algunas de las estrategias de comunicación que se realiza para incursionar a un artista en la industria musical.

## **Industria musical**

9. ¿Quiénes se encargan de la promoción de un artista? ¿con quién se debe relacionar un manager?
10. ¿Cómo ha sido tu experiencia siendo manager?
11. ¿Quién es y qué hace un manager musical?
12. ¿Cuál es el perfil ideal de un manager?
13. ¿Desde su rol considera que la industria musical es competitiva? ¿por qué?
14. Desde el rol que desempeña cuales serían los tips para hacer una buena promoción musical
15. ¿Cómo se maneja la imagen y reputación de un artista?
16. ¿Cómo resuelven una crisis con su artista?

### **12.5 Cuestionario para los artistas:**

#### **Nombre y rol del entrevistado:**

#### **Profesión u oficio:**

#### **Nombre de entrevistadores:**

Valeria González Torres

Andrea Lizeth Ospina

#### **Objetivo de la entrevista:**

Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.

#### **Comunicación y promoción musical**

1. ¿Qué es lo primero que debe gestionar un artista para darse a conocer en la industria musical?
2. ¿Qué estrategias desde la comunicación utilizas para promoverte?
3. ¿Cómo cree usted que influye los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) como estrategia para posicionar a un artista en el mercado musical?
4. ¿Cómo cree usted que intervienen los medios alternativos (gestos, ropa, reuniones) como estrategia para posicionar a un artista en el mercado musical?
5. ¿Quién es el responsable de tus estrategias de comunicación?
6. ¿Cuál es el papel que cumple el comunicador en los procesos que se realizan en la promoción musical?

### **Industria musical:**

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza un artista musical?
2. ¿Con qué públicos te relacionas o te interesa fortalecer para así promoverte en la industria musical?
3. ¿Quiénes se encargan de la promoción de un artista?
4. ¿Qué es y qué hace un manager musical?
5. ¿Desde su rol considera que la industria musical es competitiva? ¿por qué?
6. ¿Cómo cree que se maneja su imagen y reputación?
7. ¿Qué tan relacionado está la comunicación con la promoción musical?

### **12.6 Cuestionario para los jefes de prensa**

#### **Nombre y rol del entrevistado:**

#### **Profesión u oficio:**

#### **Nombre de entrevistadores:**

Valeria González Torres

Andrea Lizeth Ospina

#### **Objetivo de la entrevista:**

Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.

#### **Comunicación y promoción musical**

- 1- ¿Qué considera es lo primero que debe gestionar un artista para darse a conocer en la industria musical?
- 2- ¿Cómo influye la comunicación en las estrategias que se debe crear cuando un artista quiere darse a conocer?
- 3- ¿Desde su experiencia en manejo de medios, identifica usted que los medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y alternativos (gestos, ropa, reuniones) influyen como estrategia para posicionar a un artista en el mercado musical?
- 4- ¿Cuál es el papel que cumple el comunicador en los procesos que se realizan en la promoción musical?

#### **Industria musical:**

- 5- ¿Quiénes se encargan de la promoción de un artista?
- 6- ¿Cuáles son las actividades que realiza un jefe de prensa?
- 7- ¿Qué es y qué hace un jefe de prensa con respecto a la promoción de un artista?

- 8- ¿Desde su rol considera que la industria musical es competitiva? ¿por qué?  
 9- ¿Cómo cree que se maneja la imagen y reputación del artista?  
 10- ¿Qué tan relacionado está la comunicación con la promoción musical?

## 12.7 Transcripciones de entrevistas por objetivos

**Tabla 4**

*Sobre el objetivo específico 1, visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.*

<b>Roles</b>
Administrador
Comunicador
Abogado
Ingeniero de sonido
Productor
Relacionista público
Jefe de prensa
Booker
Manager
Coordinador de eventos
Gerente
Economista
Community manager
Social media manager
Mercadeo
Presentador
Fotógrafo

(González V y Ospina A , 2018)

**Tabla 5**

*Sobre el objetivo específico 1, visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.*

<b>Funciones</b>
Manejo del artista
Marcar los tiempos
Promoción
Buscar presentaciones
Manejo de Imagen - reputación
Búsqueda de presentaciones
Organizador de eventos
Asesoría al artista
Entender dinámica del artista
Toma de decisiones
Creador de estrategias
Trabajar para el artista
Manejo de crisis
Gestionar todo proceso para traer a un artista o llevarlo hacer una gira
Crear alianzas
Buscar patrocinadores
Interactuar con diferentes personas
Manejo de redes sociales
Responsabilizarse o (poner la cara) en todos los momentos sean buenos o malos
Se preocupa por el artista tanto a nivel artístico como a nivel emocional
Manejar la agenda de visita en los medios de comunicación
Gestionar plan de medios

Director
Lanzamiento de álbumes
Crea el discurso para que el artista lo diga
Proyección a futuro
Maneja la imagen del artista para cada CD
Lanzamientos de video lyrics
Vender al artista para lograr que sea reconocido en diferentes medios de comunicación
Acompañamiento de rueda de medios
Participa en el proceso creativo

(González V y Ospina A, 2018)

**Tabla 6**

*Sobre el objetivo específico 2, realizar una aproximación del perfil de manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia frente al campo de la comunicación.*

<b>Perfil del Manager</b>
Excelente relacionista público
Buena actitud
Responsable
Tiene conocimiento de medios
Innovador
Paciente
Entusiasta
Sociable
Entrador
Excelente estratega
Toma la iniciativa
Conoce el negocio musical
Lider / Mediador
Negociador
Empático
Preferiblemente que tenga formación en derecho
Preferiblemente que tenga formación en economía
Necesario que tenga claro que el artista es el que debe brillar, no él mismo
Que tenga buenos contactos y si no los tiene que no le dé pena conseguirlos
Generador de confianza
Aptitud

Habilidad para hablar en público
Asertividad

(González V y Ospina A, 2018)

**Tabla 7**

*Sobre el objetivo específico 3, describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia.*

<b>Estrategias de comunicación</b>
Lanzamiento de medios ( marketing) – a qué medios recurrir
Manejo de Redes sociales
Campañas
Difusión musical en los medios tradicionales
Streaming (en vivo)
Historias en whatsapp – Instagram y SnapChat
Reuniones con alianzas y patrocinadores
Creación o Co-creación de la identidad del artista
Utilizar páginas de distribución digital de música
Interacción con los fans en tiempo real de manera física y por las redes sociales
Acercamiento a las disqueras
Conocer el terreno para saber por cual lado competir
Ayudas de publicaciones entre amistades / conocidos
Producir videos
Letras de canciones con el ritmo de moda
Búsqueda de conciertos
Concursos para los fans
Repartir en los conciertos postales, manillas, gorras, entre otras cosas
Pautas radiales
Trabajar en el vestuario del artista para lograr reconocimiento
Realizar covers de canciones
Aumentar seguidores en redes
Buscar agregadoras de música
Creación de slogan (nombre para reconocer al artista)
Creación de merchandising (comunicación alternativa)
Buscar clientes potenciales
Llamar a los diferentes medios de comunicación
Protagonizar alguna marca o serie por youtube
Hacer un portafolio del artista
Prensa
Programa de Radio
Puesta en escena
Diferentes estrategias para cada medio de comunicación

(González V y Ospina A, 2018)

## 12.8 Formato de encuestas

**Investigación:** Aportes de la comunicación a la promoción musical en artistas independientes en Cali y Bogotá, Colombia

**Objetivo General:** Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la Comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en Cali y Bogotá, Colombia.

### Caracterización general

**Rol:**

Género: Femenino

Masculino

Promedio de edad	Rta	Nivel escolaridad	Respuesta
20 a 30		Primaria	
30 a 40		Secundaria	
40 a 50		Tecnológica	
50 a 60		Universidad finalizada	
70 en adelante		Universidad sin finalizar	
		Otro, cuál	
		Área o tema de estudio	

1. Enumere de 1 a 7 los medios tradicionales más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical, siendo 1 el menos utilizado y 7 el más utilizado.

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Publicidad impresa
- Voz a Voz (recomendaciones)
- Eventos (toques, reuniones sociales, festivales, conciertos)
- Ensayos (casa, estudios de grabación, otros)
- Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

2. Enumere de 1 a 8 los medios alternativos más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical, siendo 1 el menos utilizado y 8 el más utilizado.

- Slogan
- Ropa y accesorios (tatuajes, piercings, expansiones, extensiones cabello, maquillaje, otros)
- Reuniones con aliados y/o patrocinadores
- Merchandising
- Expresión corporal y gestual
- Redes sociales
- Fan page
- Ensayos (sitios abiertos al público, concursos, otros)
- Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. Señale con una X tres de los valores más relevantes que debe tener un manager musical

- Entusiasta
- Responsable
- Confiable
- Sociable
- Innovador
- otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

4. Marque con una X tres de las habilidades que considere que debería tener un manager musical:

- Facilidad para establecer relaciones interpersonales
- Empatía
- Creatividad
- Manejo del estrés
- Asertividad
- Excelente estrategia de comunicación
- otros \_\_\_\_\_ ¿cuáles?

5. Enumere de 1 a 7 los conocimientos que debe tener un manager musical. Siendo 1 el menos necesario y 7 el más necesario.

- Comunicación social
- Administración
- Derecho
- Relaciones públicas
- Conocedor del negocio musical
- Economía
- Mercadeo y Publicidad
- Otros, cuáles? \_\_\_\_\_

6. Enumere de 1 a 8 en nivel de importancia las actividades que realiza el manager para posicionar a los artistas en la industria musical, 1 siendo poco importante y 8 muy importante:

- Manejo de la agenda del artista
- Community manager
- Promocionar al artista (relaciones públicas)
- Organizar eventos
- Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación (vestuario, expresión verbal y corporal, otros)
- Gerenciar el negocio musical
- Gestionar presentaciones
- Manejar presupuestos
- otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7. Marque de 1 a 5 qué tan importante es la Comunicación en la promoción de un artista musical, 1 siendo poco importante y 5 muy importante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Marque con una X cuatro de las estrategias de comunicación más importantes para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical:

- Difusión de medios
- Redes sociales
- Medios tradicionales (radio, prensa, televisión)
- Conexión en tiempo real con las fans (streaming, en vivo..)
- Interacciones a través de comentarios con los fans
- Merchandising

9. Marque con una X la persona que debe resolver las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden:

- Manager
- Productor de sonido
- Comunicador
- Artista
- Asesor de imagen y relaciones públicas
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. Señale con una X tres de los públicos con los cuáles más se debe relacionar un manager para posicionar al artista en el mercado actual de la industria musical:

- Patrocinadores
- Fans
- Otros managers
- Aliados
- Comunicadores
- Artistas
- Clientes
- Medios masivos de comunicación
- Detractores
- Críticos de arte musical
- otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

11. Enumere de 1 a 9 los aspectos que se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación para posicionar a un artista: siendo 1 el menos importante y 9 el más importante:

- Investigación de mercado
- Objetivos medibles/necesidades/metás
- Indicadores de gestión
- Públicos objetivos
- Presupuesto
- Equipo management
- Booking
- Plan de marketing
- Creación de alianzas
- otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

12. Según el rol que desempeña ¿qué usos le da a la comunicación social? Ordena de 1 (menos utilizado) a 8 (más utilizado)

\_\_\_ Vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos.

\_\_\_ Mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos

\_\_\_ Crear estrategias de comunicación

\_\_\_ Coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista

\_\_\_ Trabajar y aportar con el artista, su imagen pública

\_\_\_ Encargado de la gestión para interactuar con los fans

\_\_\_ Gestión de conciertos, eventos, ensayos

\_\_\_ Presentar al artista

### 12.9 Resultados en detalle de las encuestas

#### *Figura 1. Rol o función*

- ➡ Comunicador = 18 personas
- ➡ Manager = 7 personas
- ➡ Artista = 15 personas
- ➡ Comunicador / artista = 9 personas
- ➡ Manager / artista = 10 personas
- ➡ Comunicador / manager = 11 personas
- ➡ Otros estudios = 1 persona

#### *Figura 2. Género*

- ➡ Hombre = 32 hombres
- ➡ Mujer = 39 mujeres

#### *Figura 3. Rango de edad*

- ➔ 20 a 30 años = 30 personas
- ➔ 30 a 40 años = 33 personas
- ➔ 40 a 50 años = 8 personas
- ➔ 50 a 60 años = 0 personas
- ➔ 60 a 70 años = 0 personas
- ➔ 70 años en adelante = 0 personas

**Figura 4. Nivel de escolaridad**

- ➔ Básica primaria = 1 persona
- ➔ Secundaria = 6 personas
- ➔ Tecnológica = 20 personas
- ➔ Universidad completa = 35 personas
- ➔ Universidad sin completar = 9 personas
- ➔ Otros = 0 personas

**Figura 5. Área o tema de estudios**

- ➔ Administración = 6 personas
- ➔ Comunicación = 39 personas
- ➔ Música = 13 personas
- ➔ Bachiller = 4 personas
- ➔ Economía = 4 personas
- ➔ Ingeniería de sonido = 4 personas
- ➔ Licenciatura = 1 persona

**Figura 6. Elección de cuatro de los medios tradicionales más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical**

- ➡ Radio como medio tradicional más utilizado = 66 personas
- ➡ Prensa como medio tradicional más utilizado = 24 personas
- ➡ Publicidad impresa como medio tradicional más utilizado = 27 personas
- ➡ Voz a voz como medio tradicional más utilizado = 60 personas
- ➡ Eventos como medio tradicional más utilizado = 65 personas
- ➡ Ensayos como medio tradicional más utilizado = 36 personas
- ➡ Otros medios tradicionales como medios más utilizados = 2 personas

**Figura 7. Elección de 4 de los medios alternativos más utilizados para posicionar a un artista en la industria musical**

- ➡ Slogan como medio alternativo más utilizado = 14 personas
- ➡ Ropa y accesorios como medio alternativo más utilizado = 24 personas
- ➡ Reuniones con aliados y patrocinadores como medio alternativo más utilizado = 34 personas
- ➡ Merchandising como medio alternativo más utilizado = 47 personas
- ➡ Expresión corporal y gestual como medio alternativo más utilizado = 18 personas
- ➡ Redes sociales como medio alternativo más utilizado = 61 personas
- ➡ Fan page como medio alternativo más utilizado = 51 personas
- ➡ Sitios abiertos al público como medio alternativo más utilizado = 30 personas
- ➡ Otros medios alternativos más utilizados = 1 persona

**Figura 8. Elección de tres de los valores más relevantes que debe tener un manager musical**

- ➡ Entusiasta como valor más relevante que debe tener un manager = 32 personas
- ➡ Responsable como valor más relevante que debe tener un manager = 64 personas
- ➡ Confiable como valor más relevante que debe tener un manager = 59 personas
  
- ➡ Sociable como valor más relevante que debe tener un manager = 40 personas
- ➡ Innovador como valor más relevante que debe tener un manager = 23 personas
- ➡ Otros valores relevantes que debe tener un manager = 2 personas

**Figura 9. Elección de las habilidades que consideran que debería tener un manager musical**

- ➡ Facilidad para establecer relaciones interpersonales como habilidad que debe tener un manager = 52 personas
- ➡ Empatía como habilidad que debe tener un manager = 42 personas
- ➡ Creatividad como habilidad que debe tener un manager = 26 personas
- ➡ Manejo del estrés como habilidad que debe tener un manager = 17 personas
- ➡ Asertividad como habilidad que debe tener un manager = 26 personas
- ➡ Excelente estrategia de comunicación como habilidad que debe tener un manager = 53 personas
- ➡ Otras habilidades debe tener un manager = 1 personas

**Figura 10. Valoración de comunicación como conocimiento que debe tener un manager**

**musical**

- ➡ Comunicación como conocimiento menos necesario para el manager = 0 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Comunicación como conocimiento menos necesario para el manager = 1 persona le dio un puntaje de 2
- ➡ Comunicación como conocimiento menos necesario para el manager = 2 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Comunicación como conocimiento necesario para el manager = 0 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Comunicación como conocimiento necesario para el manager = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Comunicación como conocimiento muy necesario para el manager = 12 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Comunicación como conocimiento muy necesario para el manager = 49 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.11. Valoración de administración como conocimiento que debe tener un manager**

**musical**

- ➡ Administración como conocimiento menos necesario para el manager  
= 13 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Administración como conocimiento menos necesario para el manager  
= 7 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Administración como conocimiento menos necesario para el manager  
= 12 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Administración como conocimiento necesario para el manager  
= 15 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Administración como conocimiento necesario para el manager  
= 8 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Administración como conocimiento muy necesario para el manager  
= 13 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Administración como conocimiento muy necesario para el manager  
= 3 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.12. Valoración de Derecho como conocimiento que debe tener un manager**

**musical**

- ➡ Derecho como conocimiento menos necesario para el manager  
= 16 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Derecho como conocimiento menos necesario para el manager  
= 24 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Derecho como conocimiento menos necesario para el manager  
= 7 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Derecho como conocimiento necesario para el manager  
= 7 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Derecho como conocimiento necesario para el manager  
= 12 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Derecho como conocimiento muy necesario para el manager  
= 3 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Derecho como conocimiento muy necesario para el manager  
= 2 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.13. Valoración de Relaciones Públicas como conocimiento que debe tener un manager musical**

- ➔ Relaciones públicas como conocimiento menos necesario para el manager = 0 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento menos necesario para el manager = 1 persona le dio un puntaje de 2
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento menos necesario para el manager = 1 persona le dio un puntaje de 3
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento necesario para el manager = 10 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento necesario para el manager = 28 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento muy necesario para el manager = 17 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Relaciones públicas como conocimiento muy necesario para el manager = 14 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.14. Valoración de Negocios como conocimiento que debe tener un manager musical**

- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento menos necesario para el manager = 1 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento menos necesario para el manager = 4 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento menos necesario para el manager = 21 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento necesario para el manager = 23 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento necesario para el manager = 4 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento muy necesario para el manager = 3 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Conocedor del negocio musical como conocimiento muy necesario para el manager = 15 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.15. Valoración de economía como conocimiento que debe tener un manager**

**musical**

- ➔ Economía como conocimiento menos necesario para el manager = 19 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Economía como conocimiento menos necesario para el manager = 22 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Economía como conocimiento menos necesario para el manager = 14 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Economía como conocimiento necesario para el manager = 5 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Economía como conocimiento necesario para el manager = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Economía como conocimiento muy necesario para el manager = 1 persona le dio un puntaje de 6
- ➔ Economía como conocimiento muy necesario para el manager = 3 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.16. Valoración de mercadeo y publicidad como conocimiento que debe tener un**

**manager musical**

- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 10 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 0 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 4 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 3 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 19 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 25 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Mercadeo y publicidad como conocimiento muy necesario para el manager = 10 personas le dieron un puntaje de 7

**Figura 12.17 Valoración de importancia del manejo del artista como actividad realizada por el manager para posicionar a los artistas en la industria musical**

- ➔ Manejo de la agenda del artista como una actividad que no es importante que realiza un manager = 6 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Manejo de la agenda del artista como una actividad que no es importante que realiza un manager = 3 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad menos importante que realiza un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad menos importante que realiza un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad importante que realiza un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad importante que realiza un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad muy importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Manejo de la agenda del artista como actividad muy importante que realiza un manager = 44 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.18. Valoración de importancia de la actividad de Community Manager**

- ➔ Community manager como una actividad que no es importante que realice un manager = 1 persona le dio un puntaje de 1
- ➔ Community manager como una actividad que no es importante que realice un manager = 6 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Community manager como actividad menos importante que realiza un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Community manager como actividad menos importante que realiza un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Community manager como actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Community manager como actividad importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Community manager como actividad muy importante que realiza un manager = 32 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Community manager como actividad muy importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.19. Valoración de importancia de la actividad de promocionar al artista**

- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad que no es importante que realice un manager = 1 persona le dio un puntaje de 1
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad que no es importante que realice un manager = 0 persona le dieron un puntaje de 2
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad menos importante que realiza un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad menos importante que realiza un manager = 6 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad importante que realiza un manager = 28 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad muy importante que realiza un manager = 9 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Promocionar al artista (relaciones públicas) como una actividad muy importante que realiza un manager = 15 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.13. Valoración de importancia de la actividad de organizar eventos**

- ➔ Organizar eventos como una actividad que no es importante que realice un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Organizar eventos como una actividad que no es importante que realice un manager = 1 persona le dio un puntaje de 2
- ➔ Organizar eventos como una actividad menos importante que realiza un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Organizar eventos como una actividad menos importante que realiza un manager = 10 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Organizar eventos como una actividad importante que realiza un manager = 32 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Organizar eventos como una actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Organizar eventos como una actividad muy importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Organizar eventos como una actividad muy importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.14. Valoración de importancia de la actividad de asesorar al artista**

- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad que no es importante que realice un manager = 3 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad que no es importante que realice un manager = 3 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad menos importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad menos importante que realiza un manager = 28 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad importante que realiza un manager = 11 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad muy importante que realiza un manager = 3 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Asesorar al artista desde diversas formas de comunicación como una actividad muy importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.15. Valoración de importancia de la actividad de gerenciar el negocio musical**

- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad que no es importante que realice un manager = 0 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad que no es importante que realice un manager = 9 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad menos importante que realice un manager = 29 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad menos importante que realice un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad importante que realice un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad importante que realice un manager = 9 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad muy importante que realice un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Gerenciar el negocio musical como una actividad muy importante que realice un manager = 9 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.16. Valoración de importancia de la actividad de gestionar presentaciones**

- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad que no es importante que realice un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad que no es importante que realice un manager = 31 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad menos importante que realiza un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad menos importante que realiza un manager = 2 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad importante que realiza un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad importante que realiza un manager = 6 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad muy importante que realiza un manager = 8 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ Gestionar presentaciones como una actividad importante que realiza un manager = 9 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 12.17. Valoración de importancia de la actividad de manejo de presupuestos**

- ➡ Manejar presupuestos como una actividad que no es importante que realice un manager = 38 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad que no es importante que realice un manager = 4 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad menos importante que realiza un manager = 5 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad menos importante que realiza un manager = 0 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad importante que realiza un manager = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad muy importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ Manejar presupuestos como una actividad importante que realiza un manager = 7 personas le dieron un puntaje de 8

**Figura 13. Valoración de importancia de la comunicación en la promoción de un artista musical**

- ➔ La comunicación no es importante para la promoción de un artista musical  
= 0 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ La comunicación no es tan importante para la promoción de un artista musical  
= 0 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ La comunicación es importante para la promoción de un artista musical  
= 1 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ La comunicación es muy importante para la promoción de un artista musical  
= 3 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ La comunicación es muy importante para la promoción de un artista musical  
= 67 personas le dieron un puntaje de 5

**Figura 14. Las cuatro estrategias de comunicación más importantes para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical**

- ➔ Difusión de medios como estrategia importante para lograr el reconocimiento del artista en la industria musical = 53 personas
- ➔ Redes sociales como estrategia importante para la promoción de un artista musical = 62 personas
- ➔ Los medios tradicionales como estrategia importante para la promoción de un artista musical = 48 personas
- ➔ Conexión en tiempo real con los fans (streaming) como estrategia importante para la promoción de un artista musical = 67 personas
- ➔ Interacción a través de los comentarios con los fans como estrategia importante para la promoción de un artista musical = 39 personas
- ➔ Merchandising como estrategia importante para la promoción de un artista musical = 14 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ Otras estrategias son importantes para la promoción de un artista musical = 1 persona

**Figura 14. Elección de personas que deben resolver la crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden**

- ➔ La persona que resuelve las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden es el manager = 63 personas
- ➔ La persona que resuelve las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden es el productor de sonido = 0 personas
- ➔ La persona que resuelve las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden es el comunicador = 1 persona
- ➔ La persona que resuelve las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden es el artista = 1 persona
- ➔ La persona que resuelve las crisis de imagen pública y reputación de un artista cuando suceden es el asesor de imagen y relaciones públicas = 5 personas
- ➔ Otras personas resuelven las crisis de imagen pública y reputación de un artista = 1 persona

**Figura 15. Elección de tres de los públicos con los cuales más se debe relacionar un manager para posicionar al artista en el mercado actual en la industria musical**

- ➔ El manager debe relacionarse con los patrocinadores en el mercado actual de la industria musical = 21 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los fans en el mercado actual de la industria musical = 48 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con otros managers en el mercado actual de la industria musical = 19 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los aliados en el mercado actual de la industria musical = 13 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con comunicadores en el mercado actual de la industria musical = 46 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los artistas en el mercado actual de la industria musical = 22 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los clientes en el mercado actual de la industria musical = 29 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los medios masivos de comunicación en el mercado actual de la industria musical = 21 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los detractores en el mercado actual de la industria musical = 0 personas
- ➔ El manager debe relacionarse con los críticos en el arte musical en el mercado actual = 0 personas

- ➡ El manager debe relacionarse con otras personas en el mercado actual de la industria musical = 1 persona

**Figura 16. Valoración de investigación de mercado como actividad que se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación para posicionar a un artista**

- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dieron un puntaje de 2
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 7 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La investigación del mercado se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 42 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.1. Valoración de tener en cuenta objetivos**

- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de

- ➡ comunicación = 16 personas le dieron un puntaje de 7  
Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 31 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ Los objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.2. Valoración de tener en cuenta indicadores de gestión**

- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 4
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 8 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 37 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 10 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ Los indicadores de gestión se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.3. Valoración de tener en cuenta los públicos objetivos**

- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 9 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 33 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 9

- comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ Los públicos objetivos se deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 10 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.4. Valoración de tener en cuenta presupuesto**

- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 1
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 3
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 10 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 35 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ El presupuesto se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 11 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.5. Valoración de tener en cuenta el equipo de management**

- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 2
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 8 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 27 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 12 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 8 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de

- comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ El equipo management se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.7. Valoración de tener en cuenta el booking**

- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 34 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 5
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 8 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ El booking se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 5 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.8. Valoración de tener en cuenta el plan de Marketing**

- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 36 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 3
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de

comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 7

- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 9 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ El plan de marketing se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 10 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 16.9. Valoración de tener en cuenta la creación de alianzas**

- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 39 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 6 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 3
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 4
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 8
- ➔ La creación de alianzas se debe tener en cuenta para realizar una buena estrategia de comunicación = 13 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17. Valoración de la utilidad de la comunicación para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos**

- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 3 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 0 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 1 persona le dio un puntaje de 3
- ➔ La comunicación se utiliza para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 1 persona le dio un puntaje de 4
- ➔ La comunicación se utiliza para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 2 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La comunicación se utiliza para mantener una relación de confianza con los medios de

- comunicación masivos = 4 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La comunicación se utiliza demasiado para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 13 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ La comunicación se utiliza demasiado para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 18 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación se utiliza demasiado para mantener una relación de confianza con los medios de comunicación masivos = 28 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.1. Valoración de la utilidad de la comunicación para transportar la información**

**que se quiere dar a conocer al público**

- ➡ La comunicación no se utiliza mucho como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 5 personas le dio un puntaje de 1
- ➡ La comunicación no se utiliza mucho como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 2 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ La comunicación no se utiliza mucho como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 0 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La comunicación se utiliza como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 0 persona le dio un puntaje de 4
- ➡ La comunicación se utiliza como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ La comunicación se utiliza como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 3 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 8 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo mucho como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 16 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo mucho como vehículo para transportar la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 15 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.2. Valoración de la utilidad de la comunicación para crear estrategias de comunicación**

- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para crear estrategias de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 1
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para crear estrategias de comunicación = 1 persona le dio un puntaje de 2
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para crear estrategias de comunicación = 3 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ La comunicación se utiliza para crear estrategias de comunicación = 4 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ La comunicación se utiliza para crear estrategias de comunicación = 0 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La comunicación se utiliza para crear estrategias de comunicación = 2 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para crear estrategias de comunicación = 11 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para crear estrategias de comunicación = 23 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para crear estrategias de comunicación = 26 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.3. Valoración de la utilidad de la comunicación para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista**

- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 7 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 7 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ La comunicación no se utiliza mucho para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 5 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ La comunicación se utiliza para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 4 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ La comunicación se utiliza para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 5 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La comunicación se utiliza para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 15 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 18 personas le dieron un puntaje de 7

- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 5 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para coordinar contenido y gestión de las redes sociales del artista = 5 personas le dieron un puntaje de

**Figura 17.4. Valoración de la utilización de la comunicación para el aporte de la imagen pública del artista**

- ➡ La comunicación no se utiliza mucho para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 4 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ La comunicación no se utiliza mucho para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 8 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ La comunicación no se utiliza mucho para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 7 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La comunicación se utiliza para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 7 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ La comunicación se utiliza para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 21 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ La comunicación se utiliza para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 13 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 2 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 3 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para trabajar y aportar con el artista, su imagen pública = 5 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.5. Valoración de la utilización de la comunicación para transmitir la información que se quiere dar a conocer al público, a través de medios de comunicación tradicionales y alternativos**

- ➡ La comunicación no se utiliza mucho para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 1 persona le dio un puntaje de 1
- ➡ La comunicación no se utiliza mucho para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 6 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ La comunicación no se utiliza para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos = 8 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La comunicación se utiliza para transmitir la información que quiere dar a conocer

- a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 17 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ La comunicación se utiliza para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 16 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La comunicación se utiliza para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 10 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 5 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 3 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo para transmitir la información que quiere dar a conocer a su público a través de los medios tradicionales y alternativos  
= 4 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.6. Valoración de la utilización de la comunicación en las relaciones públicas de un artista**

- ➔ La comunicación no se utiliza como de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 14 personas le dieron un puntaje de 1
- ➔ La comunicación no se utiliza como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 15 personas le dieron un puntaje de 2
- ➔ La comunicación no se utiliza como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 2 personas le dieron un puntaje de 3
- ➔ La comunicación se utiliza como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 2 personas le dieron un puntaje de 4
- ➔ La comunicación se utiliza como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 7 personas le dieron un puntaje de 5
- ➔ La comunicación se utiliza como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 6 personas le dieron un puntaje de 6
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 7 personas le dieron un puntaje de 7
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 2 personas le dieron un puntaje de 8
- ➔ La comunicación es muy importante utilizarlo como encargado de las relaciones públicas para interactuar con los fans = 5 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.7. Valoración de la utilización de la comunicación para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, y encuentros entre artistas**

- ➡ La comunicación no se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 3 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ La comunicación no se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 17 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ La comunicación no se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 17 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La comunicación se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 6 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ La comunicación se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 3 personas le dieron un puntaje de 5
- ➡ La comunicación se utiliza para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 9 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 7 personas le dieron un puntaje de 7
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 3 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para la gestión de conciertos, eventos, ensayos, encuentros entre artistas = 5 personas le dieron un puntaje de 9

**Figura 17.8. Valoración de la utilización de la comunicación para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos**

- ➡ La comunicación no se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 16 personas le dieron un puntaje de 1
- ➡ La comunicación no se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 0 personas le dieron un puntaje de 2
- ➡ La comunicación no se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 0 personas le dieron un puntaje de 3
- ➡ La comunicación se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 2 personas le dieron un puntaje de 4
- ➡ La comunicación se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 1 persona le dio un puntaje de 5
- ➡ La comunicación se utiliza para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 7 personas le dieron un puntaje de 6
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 7 personas le dieron un puntaje de 7

- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo para presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 6 personas le dieron un puntaje de 8
- ➡ La comunicación es muy importante utilizarlo presentar al artista en los diversos eventos o conciertos = 19 personas le dieron un puntaje de 9

(González V y Ospina A, 2018)

## 11.5 Resumen de la investigación

### **Título:**

La comunicación y sus aportes a la promoción musical en artistas independientes en Cali y Bogotá, Colombia

### **Pregunta de investigación:**

¿Cómo la gestión y proceso de la comunicación aportan en la promoción musical de artistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia?

### **Objetivo General**

Identificar los aportes que desde la gestión y proceso de la comunicación se hacen a la promoción musical de artistas independientes en dos ciudades de Colombia, Cali y Bogotá.

### **Objetivos Específicos**

- Visibilizar los roles y funciones que cumplen los managers de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia.
- Realizar una aproximación del perfil de manager de artistas solistas independientes en la industria musical en dos ciudades de Colombia en relación con el campo de la comunicación.
- Describir algunas de las estrategias de comunicación que utilizan los managers para posicionar a los artistas solistas independientes en dos ciudades de Colombia.

### **Tabla 8**

*Conceptos, autores e ideas claves de la comunicación y promoción musical*

Conceptos	Autores e Ideas claves
<p><b>Definición de Comunicación</b></p>	<p><b>Pavía (2001):</b> Forma de hacer relación social con el mundo intencionalmente, desde el conocimiento compartido de la realidad y lo que involucra ese conocimiento, el cual puede ser comunicado y elaborado para un fin, teniendo la posibilidad de codificar un mensaje para un destinatario en búsqueda, teniendo implícita una estrategia debidamente planeada para los diferentes grupos humanos.</p> <p>Es un proceso que nace en el momento de querer comunicar una idea a un grupo de personas, en la cual se tiene en cuenta la creación de códigos para la interpretación del mensaje que se quiere emitir, la comunicación también es el proceso de la interacción social el cual además, implica la praxis en la acción social pensada.</p> <p><b>Rojas (2012):</b> Un modo de acción e interacción entre personas, grupos y colectivos sociales que forman comunidades.</p> <p><b>Ogaz (2013):</b> Es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente, por lo que, para este autor, es más importante la relación forjada entre los participantes del proceso de comunicación que el resultado de la “interconexión” en sí.</p> <p><b>Barbero (2012):</b> está se indaga a través de las mediaciones donde se intercambian ideas, entidades, materiales e inmateriales; donde se busca responder a un proceso de interdependencia.</p> <p>Guillermo Orozco (2002): Está de acuerdo con los procesos de Mediación, y considera pertinente las interacciones de los sujetos con los medios masivos de comunicación teniendo en cuenta el contexto en que se desarrollan las mediaciones.</p>
<p><b>Comunicación Organizacional</b></p>	<p><b>Fernández (2005):</b> Se debe mantener en un ambiente de sinceridad, de escucha al otro y de circulación de información, para tal efecto debe ser planificada y organizada, y esta se debe poder planear con una retroalimentación constante.</p> <p><b>Rivera (2005):</b> es el elemento fundamental para hacer gestión organizacional, es el concepto clave para que una organización sea proactiva y cumpla con sus objetivos. La comunicación se comprende como el sistema nervioso de toda organización, teniendo en cuenta que sin ella no se podría llegar al cumplimiento de las metas de cada empresa u organización.</p>

<p><b>Diagnóstico de Comunicación</b></p>	<p><b>López (2006):</b> Se ocupa primordialmente de identificar problemas tanto internos como externos que retrasan la continuidad de los procesos comunicativos. Permite conocer el estado de la organización, en cuanto a determinar cuáles son sus necesidades en términos reales y definidas.</p> <p><b>Talancón (2006):</b> es necesario conocer qué se tiene y qué hace falta para completar los objetivos corporativos y así cumplir con las metas planeadas. La matriz DOFA es la herramienta pertinente para detectar las falencias internas y externas con el fin de llegar al punto en el cual las amenazas o debilidades se sumen a las fortalezas de la organización.</p>
<p><b>Estrategias de Comunicación</b></p>	<p><b>Pérez (2006):</b> tener la capacidad de hacer estrategias de comunicación en tiempos de calma y en tiempos de crisis, constituye un proceso que se denomina como “estrategar”, y una de las ayudas a este desempeño es el mitológico <i>Management Narrativo</i> que él promueve. La comunicación es estratégica por naturaleza y está presente en el ser humano desde su nacimiento.</p> <p><b>Nieves (2006):</b> Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.</p> <p><b>Rafael Alberto Pérez (2001):</b> Se producen “...en una situación de juego en la que intervienen varios jugadores, que tienen que tomar decisiones ante la incertidumbre que generan los otros jugadores, en contextos sociales dados, de cara al logro de un objetivo asignado, optando entre varias alternativas de acción (a qué audiencia, qué contenido/mensaje, cómo/el mensaje, cuándo y dónde/medios), mediante la valoración de dichas alternativas, y la elección de una de ellas, que se ejecuta, controla y evalúa.</p> <p><b>Elías y Mascaray citado por Vanegas (2017):</b> Tipos: Estrategias de Transformación, de Intensificación, Concertación, Desarrollo, pedagógicas, apropiación y participación, apalancamiento,</p>
<p><b>Marketing Cultural</b></p>	<p><b>Jiménez (2011):</b> es un proceso que se realiza en organizaciones y se enfoca en la cultura para facilitar el intercambio de relaciones colaborativas.</p> <p><b>Lush y Vargo (2010):</b> La cultura es donde se desempeñan varios papeles para el entretenimiento de un público en específico; teniendo en cuenta que está sometida a una constante competencia, por ende, los gestores deben realizar una buena planificación y estrategia</p>

	<p><b>Noguez (2016):</b> Hace parte de la estrategia para posicionar y promocionar un artista, para esto, según las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamientos dentro de un mercado competitivo.</p> <p><b>Leal, Quero (2011):</b> proceso por el que se promociona al público los productos musicales del artista, en él, la comunicación desempeña un papel predominante sobre los demás procesos dentro de la industria y entorno cultural, ya que desempeña un rol transversal a todo el desarrollo de gestión, y se encuentra ligada estrechamente al diseño de estrategias de marketing manteniendo de igual manera el tejido de relaciones haciendo que el cantante o agrupación musical sobreviva a través del tiempo con una buena imagen y reputación</p>
<p><b>Gestión y Gestor Cultural</b></p>	<p><b>Galindo (2010):</b> Un gestor cultural es individuo o grupo de individuos que hace <i>gestión cultural</i> comprendida como “la acción que busca la preservación, el mantenimiento y el desarrollo de ciertas pautas de conocimiento y de sentido, a la concepción de cultura por parte de los antropólogos”. El gestor cultural con su acción une o desune a la gente al intervenir en un sentido afirmativo o negativo en el mantenimiento, la progresión o la desaparición de los rasgos de sentido o de las pautas de comportamiento.</p> <p><b>Leal, Quero (2011):</b> el <i>gestor cultural</i>, al desempeñar su rol en el proceso de promoción en la industria cultural y siendo relacionista público, mantiene relaciones o vínculos con múltiples grupos de interés. La comunicación es clave, por lo que gestiona las relaciones del bien o servicio cultural con el entorno, teniendo la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés, asimismo es la que “abona” el campo sobre el que desarrollar estrategias de gestión exitosas.</p>
<p><b>Marketing y Relaciones Públicas</b></p>	<p><b>Noguez (2016):</b> Es global y tiene en cuenta muchos factores tanto en la planeación como implementación de la estrategia, para alcanzar esto se deben realizar estudios de mercado o hacer un diagnóstico previo y más cuando se trata de lanzar un artista y/o posicionarlo.</p> <p><b>Armstrong (2012):</b> el marketing debe orientarse en un significado más amplio a hablar y vender; puesto que la principal prioridad de este proceso es satisfacer las necesidades del cliente</p> <p><b>Espinosa (2016):</b> El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores</p>

<p><b>Publicidad</b></p>	<p><b>Puente (1994):</b> la publicidad busca que el producto se resalte y sea creativo y a su vez que sea algo persuasivo.</p> <p>Ogilvy (1980): La modernidad le aportó a la publicidad cuatro reglas fundamentales: atención, interés, deseo y acción. Sus objetivos principales son tener en cuenta al público objetivo y despertar curiosidad para conocer el producto, y así el artista logre un posicionamiento en la industria musical.</p> <p><b>Musicalizza (2017) :</b> La publicidad se está transformando hacia modelos menos <i>intrusivos</i> cuyo objetivo final sea el de crear experiencias aportando contenido de valor, en resumidas cuentas, las marcas están obsesionadas con “hacer publicidad sin que parezca publicidad.</p>
<p><b>Comunicación Tradicional y Alternativa</b></p>	<p><b>Sánchez (2007):</b> es un proceso vital, dinámico, en evolución y revolución permanente. Se erige en acción simbólica, en catalizador social y forma de vida</p> <p><b>Véliz (2011):</b> La comunicación es más que emisor y receptor, debido a que la ropa, gestos, las palabras y conductas también comunican y todos buscan un cambio de actitud individual y grupal.</p> <p><b>Massoni (2012):</b> Desde la comunicación se articulan prácticas y movimientos sociales desde la creatividad...desarrollo de estrategias que pongan en juego los saberes entorno a objetivos de cambio social conversacional</p>
<p><b>Comunicación Digital</b></p>	<p><b>Rafael Alberto Pérez citado por Marisol Gómez (2015):</b> “...aparece otro mundo, el mundo de los intangibles, y han aparecido tres factores que han transformado todo para la comunicación: ...la revolución digital, donde cambia radicalmente la función del comunicador. En 1974, los medios no permitían retroalimentación, no se tenía exactitud a quién se le hablaba, y este a su vez no podía contestar</p> <p><b>Scolari (2013):</b> Narrativas Transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc. Las <i>Narrativas Transmedia</i> no son solo una adaptación de un lenguaje a otro ya que “la historia que cuenta el comic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie de un dispositivo móvil.</p>
<p><b>Comunicación Alternativa</b></p>	<p><b>Torres (2016):</b> Es una nueva forma de relacionarse e interactuar, es un proceso facilitador de nuevas maneras de comunicarse con la finalidad de difundir un mensaje. Desde la música se hace a través de las letras</p>

	<p>de las canciones, expresiones y CDs del artista. Los medios alternativos son aquellas nuevas formas de comunicación, y aunque no son los considerados habituales a la hora de utilizarlos como medios, pueden ser muy novedosos para difundir otro tipo de ideas o mensajes (CD, películas, expresiones artísticas, videos, Internet.</p> <p><b>Gumucio (2001):</b> La Comunicación Alternativa también es Comunicación Participativa para el Desarrollo Social, rompe con lo tradicional e incluye a los sujetos participantes en el proceso de comunicación de manera más directa y presencial, poniendo como foco, de esta manera, el desarrollo social humano.</p> <p>Por ende, en ese tipo de comunicación las tecnologías de información y comunicación toman fuerza con el propósito de que todos ganen, también se fortalecen los rituales, el voz a voz, expresiones afectivas asimismo verbales y el diálogo persona a persona.</p>
<p><b>Relación de Comunicación y Música</b></p>	<p><b>Pavía (2006):</b> La relación la llama “Comunicación Musical, se define como “filón estratégico para observar la transformación cultural de las sociedades urbanas-industriales, las identidades y las autonomías, los sistemas de mediación con los que se canaliza la acción social de los grupos y de las clases sociales, cuyas particularidades únicas y diversas, están dispersas en imaginarios individuales, interpersonales, grupales y colectivos susceptibles de reordenarse, interpretarse, socializarse y autoevaluarse.</p>

(González V y Ospina A, 2018)

**Tabla 9**

*Conceptos, autores e ideas claves de la industria musical*

<b>Conceptos</b>	<b>Autores e ideas claves</b>
<p><b>Economía naranja:</b></p>	<p><b>John Howkins (2001):</b> Esta industria la comprenden los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual.</p> <p><b>Buitrago Duque, (2013):</b> Así que en el 2005 esta economía representó el 6,1% de la economía global. El universo naranja está compuesto por: la economía cultural y las industrias creativas además de las áreas de soporte para la creatividad”</p> <p><b>Unesco ( 2013):</b> Las industrias culturales y creativas son</p>

<p><b>clasifica los diferentes tipos de negocio en esta industria como:</b></p>	<p>aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural”.</p> <p><b>klamer (2009) y Leal Quero (2011):</b> Por eso mismo es necesario desarrollar estrategias adaptadas a esas necesidades emocionales. Los productos se transforman en culturales cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización”.</p> <p>Ahora bien, la industria musical, que está incluida en la Economía Naranja o Creativa, se encarga de todo el proceso de producción, distribución y promoción del producto cultural de un artista sea este solista o grupo.</p> <p><b>David Andrés Martín (2012):</b> Estructurales y relevantes. Los estructurales involucran edición musical, producción discográfica, “management” y promoción de espectáculos. Por otro lado, los relevantes son: estudios de grabación, distribución física, distribución digital, agencias de comunicación, entidades de gestión colectiva y salas de conciertos.</p> <p>“Detrás de todo artista que quiere darse a conocer debe existir una estrategia que le permita conseguir el éxito, sin embargo, no todos los artistas cuentan con las mismas posibilidades económicas”</p>
<p><b>“Consumo cultural”</b></p>	<p><b>García Canclini (1995):</b> Conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, esto quiere decir que las condiciones culturales de la sociedad tienen que prevalecer de acuerdo con los intereses.</p>

<p><b>Experiencias Musicales</b></p> <p><b>Actores que intervienen y áreas de negocio:</b></p>	<p><b>Keith Negus (2006):</b> Creó una serie de estrategias para la divulgación musical;son empleadas por las grandes industrias musicales giran en torno a la situación del artista puesto que todo depende si cuenta con las condiciones económicas para contar con la ayuda de una disquera o un manager que le ayude en la proyección que tiene el artista en lo musical.</p> <hr/> <p><b>Susaeta y Trinidad (2005): <u>Manager</u></b> Este es el encargado de representar al artista, le brinda apoyo, proyección comercial, trabajos y beneficios económicos.</p> <p><b>Irene Bauzá (2015):</b> Un manager debe ser una persona idónea y responsable puesto que se va a dedicar a supervisar los negocios de un artista.</p> <p><b>La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI):</b> Este papel puede adoptarlo desde un amigo hasta un familiar, puesto que es el principio del proyecto del artista donde se dará a conocer.</p> <p><b>Yúdice ( 1999):</b> Las <u>Disqueras</u> Realizan todo el proceso de grabaciones y promociones de la producción musical del artista, no obstante, el sector discográfico empuja artistas nacionales y extranjeros, para alcanzar un éxito profesional.</p> <p><b>Venegas (2009): <u>Booking agent</u></b> Es el encargado de buscar conciertos y eventos en vivo.</p> <p><b>Silva (2015): <u>Productor musical:</u></b> Es el encargado de hacer que el proyecto del artista se haga realidad, este debe tener conocimientos de ingeniería de sonido</p> <p><b>Drucker ( 2014):</b> Los <u>Medios de comunicación</u> Intervienen en la carrera musical del artista en toda la parte de gestión.</p>
<p><b>Desarrollo de un artista:</b></p>	<p><b>Anónimo (2006)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baby band: No cuenta con material discográfico</li> <li>2. Desarrollo del artista: Cuenta con un material discográfico ya lanzado.</li> <li>3. Artista mind level: Cuenta con una segunda producción discográfica, es conocido por algunos medios y públicos.</li> </ol>

**Marketing Cultural:**

4. Artista consolidado: Tiene más de dos producciones y proyección en el mercado.
5. Artista súper estrella: El que ya cuenta con todo establecido, proyecciones, eventos, públicos, entre otros factores; ya este puede tomar la decisión de aceptar o rechazar las propuestas.
6. Artista en decadencia: Ya pasó por todos los niveles, y ya se encuentra desapareciendo en el mercado de la industria musical.

**Martín (2012):** Enfocado a la promoción de música, se ha promovido por las redes sociales usando los dispositivos tecnológicos, aunque también los medios tradicionales juegan un rol esencial y visible en esta promoción, ya que es necesario una constante interacción con las personas que están en continuo movimiento por estos medios masivos, para que así se den cuenta de lo que está pasando con el artista y sus respectivas giras.

**Boni (2008):** La música también es una forma de comunicación de masas puesto que debe llegar a una audiencia pasando por unos medios masivos que permitan dar a conocer el producto musical. Es decir, los medios de comunicación deben estar en constante evolución en coherencia con las nuevas generaciones.



	<p>y consistente de la compañía”.</p> <p><b>Olaya (2015):</b> Las percepciones del público cuando son positivas toman importancia logrando que la organización, que para esta investigación es un artista musical, tenga una buena reputación ante el público, logrando entonces potenciar el diálogo entre la organización y el consumidor.</p>
<p><b>Crisis:</b></p>	<p>La imagen y reputación de un artista pueden caer en crisis, al igual que una organización, un artista y su equipo de trabajo no están inmunes a ella y ocurre en diferentes ámbitos; puede acontecer una crisis de reputación e imagen de un artista, una crisis de financiamiento o incluso una crisis de motivación personal por parte del intérprete.</p> <p><b>Gómez, Escobar (2012):</b> “La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones, la situación anterior y la posterior a la crisis, se produce un acontecimiento súbito, frente al cual la organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno como organización y externo ante su público”.</p> <p><b>Gómez, Escobar (2012) y Piñuel (1997) :</b> “La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones, la situación anterior y la posterior a la crisis, se produce un acontecimiento súbito, frente al cual la organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno como organización y externo ante su público”.</p> <p><b>Gómez y Escobar (2012):</b> La comunicación es el eje central en el funcionamiento de cualquier organización y va de la mano para la elaboración de un buen plan o gestión de crisis, con la finalidad de que este sea eficiente se debe contar con buenas estrategias comunicativas, que “ayuden a mitigar en lo más posible los daños o proteger la imagen y reputación de la organización.</p> <p><b>Cornado (2000):</b> El objetivo que persigue la comunicación en una situación de crisis es “conseguir credibilidad en la organización como fuente de información y generar confianza,</p>

	tanto en el conjunto de la opinión pública como en las autoridades y medios de comunicación”.
<b>Perfil:</b>	<p><b>Gómez (2015):</b> un manager debe tener unas aptitudes determinadas en su perfil para cumplir con el desempeño del rol en gestión de un producto cultural como lo es la música.</p> <p><b>La Secretaría de la Función Pública de México:</b> permite identificar las aptitudes, cualidades y capacidades que, conforme a su descripción, son fundamentales para la ocupación y desempeño del mismo.</p>
<b>Relaciones públicas:</b>	<p><b>Martini (1998):</b> Conjunto de acciones estratégicas para fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.</p> <p><b>Scott Cutlip y Allen Counter (1999):</b>“Las Relaciones Públicas se basan en la comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”.</p> <p><b>Pérez, Merino ( 2008):</b>Es un campo de trabajo que se desarrolla de modo estratégico junto con la comunicación y el marketing, apelando a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público, interno y externo, pero también escucha y atiende las necesidades de éste.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El manager es un relacionista público en cuanto a promoción musical, debido a que requiere manejar eficiente y oportunamente estrategias de comunicación, haciendo permanentemente un análisis del contexto, y desde su rol gestiona las relaciones públicas de un artista musical ya que coordina los sitios en donde interpreta el músico, las emisoras en que se presenta, cuándo y dónde se reúne con sus fans para firmar autógrafos, y cuándo y dónde el músico hace sus giras.</li> </ul>

(González V y Ospina A, 2018)

## 11 .BIBLIOGRAFÍA

Arias, D y Hernández G (2013). Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá. Trabajo de grado. Recuperado de: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/435/1/ASPECTOS%20ESTRATEGICOS%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20DEL%20ARTISTA%20MUSICAL%20EN%20BOGOTA.pdf>.

Agencia Efe (2016). Bogotá, epicentro de la industria musical en Colombia: CCB. El espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-epicentro-de-industria-musical-colombia-ccb-articulo-665863>

Alcaldía de Medellín (2018). Soy Medellín, recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/informativo/Ciudad/Shared%20Content/Documentos/2018/SOY%20MEDELLIN%20MARZO%202018%20-%202017-03-2018%20baja.pdf>

Barbero, M. (2012). Teorías de comunicación latinoamericanas. Recuperado de: <http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com.co/2012/07/jesus-martin-barbero.html>

Bauzá, I. (2015). ¿Qué debo saber de un manager?. Industria musical.es. Recuperado de: <http://industriamusical.es/que-debo-saber-de-un-manager/>

Bomm. (2017). Bogotá, epicentro de negocios de la industria musical. Cámara de comercio de Bogotá. Recuperado de: <http://www.bogotamusicmarket.com/Actualidad/2017/Septiembre/Bogota-epicentro-de-negocios-de-la-industria-musical>

Boni, F. (2008). Teorías de los medios de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Primera edición.

Bonilla, E. (1995). Más allá del dilema de los métodos, la investigación en ciencias sociales. primera edición.

Cáceres, L. J. (2010). Gestión Cultural e Ingeniería en Comunicación Social ¿Qué es gestión cultural y cómo puede incidir la participación ciudadana en la cultura? *Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 2.

Cádiz, R. (2012). Creación musical en la era post digital. *Aisthesis*, núm. 52, diciembre, pp. 449-47. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163227577023>.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. Cuarta edición. Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Carballo, A y Domínguez D. (2016). El nuevo paradigma de la industria musical la revolución del internet. Recuperado de: <https://riull.uill.es/xmlui/bitstream/handle/915/3787/EL%20NUEVO%20PARADIGMA%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20MUSICAL%20LA%20REVOLUCION%20DE%20INTERNET.pdf?sequence=1>

Cembrano, M. (2016). La adaptación de la industria musical a la era digital es un parche a la crisis del cd. Recuperado en: <http://www.conector.com/la-adaptacion-de-la-industria-musical-a-la-era-digital-es-un-parche-a-la-cri-sis-del-cd/>

Cuesta, Oscar Julián (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. *Cuadernos de Información*, núm. 30, enero-junio, pp. 73-82. Disponible en: <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/4430>.

Chierichetti, L. (2012). La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 4, 2012, pp. 49-58. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123115006>.

Gómez N, E y Mejía R, J. (2011). Manual para el manejo de artistas musicales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 70, enero-junio, 2011, pp.204-207.

Gómez, G. (2002). El lugar del investigador ante los retos del análisis crítico de las audiencias. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15108/14949>

González, V y Ospina, A. (2018). *Aportes de la comunicación a la promoción musical en artistas independientes en Cali y Bogotá, Colombia*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana seccional Cali.

Gumucio, A. (2001). Introducción . En A. Gumucio, *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Alternativa para el Cambio Social* (pág. 9). Nueva York : The Rockefeller Foundation .

Gúzman, Á. R. (2012). Presentación. En M. G. Jorge Mauricio Escobar, *Diálogos con los DIRCOM (Conceptualizaciones, casos y expertos)* (pág. 12). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente .

Ipsos (s.f). Investigación de mercados. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-cl>

Jaramillo, N y Zamorano, G. (2009). Trabajos de grado en comunicación. Comunicación visual en la industria contemporánea: el caso de Carlos Vives. (pág.189). Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado en: [https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/trabajos\\_de\\_grado\\_en\\_comunicacion.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/trabajos_de_grado_en_comunicacion.pdf)

Kotler, P y Armstrong G. (s.f). Fundamentos de marketing. Recuperado de: [https://books.google.com.ar/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&pg=PA611&dq=scott+cutlip+allen+center&hl=es&sa=X&ei=DITKT7jZG5Kg8gTarZj1Dg&ved=0CFsQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA611&dq=scott+cutlip+allen+center&hl=es&sa=X&ei=DITKT7jZG5Kg8gTarZj1Dg&ved=0CFsQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false)

Kutchera J, García, H y Fernández A. (2014). Estrategia de marketing digital en cinco pasos. Grupo editorial Patria. Primera edición.

Jiménez I., A., Galleguillos P., L., y Santelices M., I. (2015). Análisis competitivo de una industria creativa: “Caso de la industria de la música en Chile”. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, IV (14), 43-52. Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/2150/215047422005/>

Jorge, M.(2012). Comunicación y Crisis Organizacional . En M. G. Jorge Mauricio Escobar Sarria, *Diálogos con los DIRCOM, conceptualizaciones, casos y expertos* (págs. 45,50, 51). Santiago de Cali : Universidad Autónoma de Occidente .

Librero, L. (2016).La historia de ‘Alto volumen’, la banda de música urbana de Aguablanca que triunfó en México. Periódico El País Cali:<http://www.elpais.com.co/cali/la-historia-de-alto-volumen-la-banda-de-musica-urbana-de-aguablanca-que-triunfo-en-mexico.html>.

López, A. (2015). *3aww*. Obtenido de Caer de la cima: la crisis de reputación de los artistas : <http://3aww.com/es/caer-de-la-cima-la-crisis-de-reputacion-de-los-artistas/>

Marroquín, C. (2013). Una mirada a las prácticas de divulgación, promoción y circulación entre un grupo de cantautores vallecaucanos desde la perspectiva de Bourdieu. Vitela javeriana Cali. Recuperado de: <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/3060>.

Manrique, J.(2014).La música que ayudó a descubrir la cultura política en jóvenes de Aguablanca, en Cali.Pesquisa Javeriana. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/pesquisa/la-musica-que-ayudo-a-descubrir-la-cultura-politica-en-jovenes-de-aguablanca-en-cali/>

Martínez, V. (2015). La publicidad en la industria musical. Trabajo de grado. Universidad Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13807/1/TFG-N.302.pdf>.

Mascaray, J. (S.f). Más allá de la Comunicación interna, la intracomunicación Barcelona España: Editorial GESTIÓN 2000, 2003. Pág. 117.

Meza, H. (2015).México. 7 estrategias de comunicación integral para tu empresa. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

Multiplicalia (2017).Redes sociales más usadas en 2017. Recuperado de:<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Ocampo, M. (2011).Comunicación empresarial “Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones”.Bogotá.Textos universitarios.Segunda edición.

Ogas, J. (2015). Contenidos musicales entre lo transversal y lo específico. Revista de educación y de humanidades, 13-29. Recuperado de: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/34851/6/200-JULIOROGAS.pdf>.

Oropeza, R y López, A. (2013). Influencia del Conocimiento Musical Sobre el Gusto Musical. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, Agosto, 1163-1179. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358933344009>.

Ortega, L. (2004) "Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali, B. C. Reporte de resultados", inédito, Coordinación de Posgrado e Investigación-Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado en [:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-11912009000200002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002)

Pavía, J. (2001). "La In- comunicación y otros textos del montón". Cali, Valle del Cauca. Corporación universitaria Autónoma de Occidente.

Pavía, J. M. (2006). Mutaciones Epistemológicas y posibles formas de pensar el Campo de la Comunicación. En F. L. Social, *Diálogos de la Comunicación* (pág. 14). Santiago de Cali : Universidad Autónoma de Occidente .

Redacción y cultura (2012). Bogotá fue declarada capital mundial de la música. El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11842506>

Rivera, A, Rojas, L y Fernández , T. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Revista Negotium/ Ciencias Gerenciales*, 32-48. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/782/78212103/>

Salinas, M. G. (2015). Coaching y Liderazgo en las Organizaciones. En M. G. Salinas, *Comunicación Integral y Estratégica* (pág. 66). Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente .

Sánchez, U. F. (2004). *Modelos y Esquemas de comunicación, algunos acercamientos*. (pág 18) Medellín: Universidad de Medellín.

Scolari, C. A. (2013). ¿Qué son las Narrativas Transmedia?. En C. A. Scolari, *Las Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan* (págs. 21, 24, 25). Barcelona: Grupo Planeta.

Semana (2017). Millennials y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. Publicaciones semana S.A. Recuperado en: <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>

Stopps, D.(s.f).Cómo vivir de la música.Organización mundial de la propiedad intelectual.segunda edición.Recuperado de:[http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo\\_pub\\_939.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_939.pdf)

Trujillo, C. (2011). El merchandising como herramienta de la comunicación corporativa. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/merchandising-como-herramienta-de-comunicacion-corporativa/>

White, S. A. (1994). The concept of participation: transforming rhetoric to reality. En S. A. White, *Participatory Communication: Working for Change and Development*. SAGE Publications