

Marketing artístico, los nuevos retos para los artistas, músicos, DJ, autores, compositores, productores, bandas y solistas para crecer en la industria musical

Artistic Marketing: The New Challenges for Artists, Musicians, DJs, Authors, Composers, Producers, Bands, and Soloists to Grow in the Music Industry

Jorge Eduardo Cruz Cruz*

 BY-NC-SA

CITAR COMO: Cruz Cruz, J. E. (2022). Marketing artístico, los nuevos retos para los artistas, músicos, DJ, autores, compositores, productores, bandas y solistas para crecer en la industria musical. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 14(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.8385>

Recibido: 01/07/2022 Aceptado: 01/08/2022

RESUMEN El siguiente artículo de reflexión pretende plantear alternativas ante la falta de conocimiento en la difusión de productos y proyectos artísticos en Villavicencio. En este sentido, el *marketing* artístico puede contribuir al crecimiento de la cultura y al desarrollo de nuevos proyectos. Para lograr una reflexión concreta al respecto, se plantean tres momentos. El primero de estos es la afectación de la ausencia del conocimiento en la difusión y promoción de nuevos proyectos artísticos en Villavicencio; este tiene como consecuencia la pérdida de oportunidades para los artistas, además de una baja focalización de la industria musical nacional e internacional para promover la difusión de la cultura en proyectos alternativos y *underground* de la ciudad, generando proyectos estancados y sin futuro. El segundo momento trata de la manera en que los artistas pueden potenciar la promoción y difusión de sus proyectos, lo que dio como resultado un sin

fin de estrategias e informaciones que los artistas pueden y deben aplicar y conocer, reconociendo todas las herramientas que tienen a su disposición. El tercer momento consiste en la cuestión de si en Villavicencio se le da un buen manejo al *marketing* artístico. Claramente a la ciudad le hace falta mucho para lograr posicionarse y promocionar artistas de índole alternativa a tallas internacionales. **Palabras clave:** *marketing*, difusión de la cultura, publicidad, estudio de mercado, entretenimiento.

ABSTRACT The following reflection article aims to propose alternatives to the lack of knowledge in the dissemination of artistic products and projects in Villavicencio. In this sense, artistic *marketing* can contribute to the growth of culture and the development of new projects. Three moments are proposed to achieve a concrete reflection on the matter. The first of is the effect of the absence of knowledge in

the dissemination and promotion of new artistic projects in Villavicencio. This results in the loss of opportunities for artists, in addition to a low focus on the national and international music industry to promote the dissemination of culture in alternative and *underground* projects in the city, generating stagnant projects with no future. The second moment deals with the way in which artists can enhance the promotion and dissemination of their projects, which resulted in an endless number of strategies and information that artists can and should apply and learn about, recognizing all the tools they have at their disposal. The third moment consists of the question of whether artistic *marketing* is given good management in Villavicencio. Clearly, the city needs a lot to position itself and promote artists of an alternative nature to international statuses. **Keywords:** *marketing*, diffusion of culture, advertising, market research, entertainment.

Introducción

La industria musical ha sido de gran crecimiento y evolución tecnológica durante los últimos años en Colombia, gracias al apoyo del Gobierno y de gestores culturales que, por medio de la economía naranja, desarrollan nuevos espacios y leyes para fortalecer la cultura y el arte. Sin embargo, muchos artistas emergentes no saben aprovechar o desconocen procesos creativos o administrativos como: las herramientas tecnológicas y analógicas, las convocatorias, los agentes, la promoción, la planeación estratégica, el *marketing*, la gira de medios y otros aspectos importantes de la industria musical, con el fin de crear una carrera artística exitosa. Hay más de 30 000 artistas emergentes o en proceso de crecimiento en el país—productores musicales, DJ, músicos solistas, bandas, compositores, autores, etc.—pero únicamente un 0.4 % logra la cima en su carrera musical o por lo menos alcanza un reconocimiento en la industria. Esto se debe a que este pequeño y selecto grupo de artistas fueron capaces de mejorar, invertir, crear, planear, promocionar y direccionar sus carreras con éxito.

Este artículo de reflexión busca despertar el interés de los artistas de la ciudad de Villavicencio por aprender acerca de la promoción, difusión, posicionamiento, distribución y venta de sus productos artísticos. Esto se debe al poco manejo del *marketing* en la ciudad, lo que da como resultado un estancamiento en proyectos y una decepción por no alcanzar el éxito. A partir de Música, industria y promoción ¿cómo ha cambiado el *marketing* musical? de Martín (2013), de la tesis Influencia del *marketing* en la música: un análisis cross cultural de Ramírez (2020), y de mi experiencia como artista y promotor



La industria musical ha sido de gran crecimiento y evolución tecnológica durante los últimos años en Colombia, gracias al apoyo del Gobierno y de gestores culturales.



* Maestro en Música con Énfasis en Arreglos Musicales por la Universidad El Bosque. Estudiante de la Especialización en Gerencia Empresarial de la Universidad Santo Tomás, sede Villavicencio. Se ha desempeñado en el manejo y direccionamiento de artistas, como productor musical y de eventos, músico en vivo y de sesión, así como gestor cultural en el departamento del Meta. Correo electrónico: jorgecruz@usantotomas.edu.co

local, soportaremos y compararemos la percepción que se tiene del *marketing* a nivel general para poder brindar una información y percepción más acertada de la verdadera industria musical actual.

Por lo general, los estudios sobre la ausencia de conocimiento en la difusión y promoción de nuevos proyectos artísticos han planteado que los artistas deben reconocer cuáles son las herramientas y estrategias para obtener un posicionamiento correcto en la industria música. Sin embargo, los artistas de Villavicencio no han tenido en cuenta el *marketing* artístico. En este artículo se busca resolver los siguientes interrogantes: ¿cómo ha afectado la ausencia del conocimiento en la difusión y promoción en nuevos proyectos artísticos en Villavicencio?, ¿de qué manera los artistas pueden potenciar la promoción y difusión de sus proyectos? y, por último, ¿se le está dando un buen manejo al *marketing* artístico en Villavicencio?

El artículo se desarrollará en 4 partes. La primera corresponde a la ausencia del conocimiento en la difusión y promoción de nuevos proyectos artísticos en Villavicencio, lo que responde a la pregunta: ¿cómo ha afectado la ausencia del conocimiento en la difusión y promoción en nuevos proyectos artísticos en Villavicencio?; la segunda se relaciona con la ausencia del conocimiento en la difusión y promoción de proyectos artísticos con un punto de vista desde el *marketing* a partir de la pregunta: ¿de qué manera los artistas pueden potenciar la promoción y difusión de sus proyectos?; la tercera trata sobre el *marketing* que se maneja en la ciudad de Villavicencio intentando responder: ¿se le está dando un buen manejo al *marketing* artístico en Villavicencio?; Por último, para finalizar se realizarán unas conclusiones,





en las que se espera contestar de manera sintética a la problemática general planteada.

El conocimiento, parte clave para la promoción y difusión de nuevos proyectos artísticos en Villavicencio

Para la difusión del *marketing* artístico es necesario que los artistas realicen análisis de sus proyectos musicales con el fin de observar qué falencias u oportunidades tienen ante las posibilidades de fortalecer una identidad digital artística. De acuerdo con Martín (2013), en la industria musical se tiene que invertir dinero, tiempo y esfuerzo. Como había poca ayuda de las industrias musicales más consolidadas, los artistas empezaron a hacer su propia empresa, autoproduciendo su música. Sin embargo, esto produjo un problema, al haber tantos artistas queriendo hacer música, el internet se inundó, por lo que la forma de sobresalir ahora depende de tener mejor calidad que los demás.

El internet hizo posible que cualquier persona pudiera subir una canción y tener disponible una larga lista de canciones a la mano. Esto generó una sobreproducción que dificulta que la música de algunos llegue a su público objetivo. Se debe tener en cuenta a los emisores, que son el impulso fuerte de una promoción musical. La radio, por ejemplo, se constituye como un medio de difusión importante, una pieza clave para que un artista sea reconocido. Todos los emisores tienen influencia entre sí, así que, si un cantante sobresale en uno, otros emisores querrán trabajar con él. Además, los mismos oyentes son una forma de difusión de música.

El sostenimiento de la industria musical tuvo un gran cambio en poco tiempo, por lo que necesita adaptarse a los tiempos actuales. El internet es un medio que nos deja al alcance de nuestras manos cualquier tipo de contenido, por lo que los hábitos de consumo cambiaron en las personas. Estos avances han marcado un antes y un después en la humanidad. Ahora la industria se sostiene gracias a la música grabada y el streaming. La promoción de un nuevo proyecto musical se hace por medio de las redes sociales y las plataformas de streaming, en colaboración con marcas comerciales. Parte de este cambio es que los músicos son los que tienen que hacer una inversión para grabar su música, por lo que esto ya no es tarea de los productores. Ahora son los propios músicos los que se encargan de cada aspecto de su carrera, no obstante, esto ha ocasionado un problema nuevo: como es tan fácil poder subir proyectos musicales, el internet se ha saturado con demasiada música.

El trabajo que los artistas deben realizar es el de conocer y reconocer todo lo que esté a su disposición para lograr el reconocimiento. La industria ha cambiado tanto que la información de cualquier artista está a un solo clic de distancia. La tecnología ha llegado para quedarse y para revolucionar toda la industria. Si cada participante que incursiona en el mundo tecnológico no está a la vanguardia, ya sea en apps, aparatos tecnológicos o páginas web, queda a la deriva en este gran océano. Además, aunque hay artistas que conocen estas herramientas, no saben darle el uso apropiado para explotar todo el potencial de las nuevas tecnologías.

Los artistas preparados estratégicamente lograrán cumplir objetivos

La industria musical en Villavicencio debe reunir un montón de cualidades y habilidades con el fin de cumplir cada objetivo de los artistas de la ciudad. Cada acción tiene su reacción por lo que, de acuerdo con Martín (2013), la buena producción y promoción de proyectos es lo que hace exitoso a un artista. La publicidad es la clave para llegar a los consumidores, por lo que la propia inversión y empeño de los artistas es lo que les da calidad y buen alcance a los proyectos emergentes. Además, hay probabilidades de tener suerte y ser recomendados por artistas ya consolidados. La clave para el éxito es una buena promoción musical concisa, sin hacer mucho spam; en este sentido es importante conocer el público objetivo y saber llegar a ellos para que ellos sean los que se encarguen de difundir la música con su círculo social. Cabe resaltar que, si una persona logra estar en un medio de gran alcance, todos querrán trabajar con este artista, lo que se logra mediante la *mass media*.

Así mismo, es importante evaluar los criterios de aceptación que cada país, ciudad o región exige frente a la demanda de música, ya que conocer a la competencia y el nivel en que esta se encuentra es esencial. Según Ramírez (2020) se critica la poca competitividad que tiene Ecuador en relación con el mundo, pues sus artistas no tienen el nivel requerido para estar en plataformas internacionales. La autora da a conocer el panorama de la producción, distribución y comercialización de la música, muestra cómo se parte desde un medio físico con poco alcance para la reproducción a un medio digital como el *streaming*, la producción en vivo y la

posibilidad de ver la grabación después. También habla sobre la música a nivel internacional, los antecedentes de la música en Ecuador: el pasillo, y desarrolla la idea de los géneros musicales y las plataformas de venta y distribución como Spotify, YouTube o Apple Music, entre otras.

Este texto propone una de las estrategias de *marketing* que considero más adecuada, la combinación de ritmos y sonidos, teniendo en cuenta que el *marketing* es un campo que debe estar en contacto con la creatividad y la innovación. Por otro lado, el presupuesto e inversión que se tiene para dar a conocer la música tanto en el ámbito nacional como internacional es deficiente. Siempre se busca un reconocimiento y la acumulación de logros sin esfuerzo ni aporte económico, hasta que algún artista sobresale y busca alcanzar el mérito. Por esta razón, el *marketing* se hace exclusivo de algunos grupos, especializados en encontrar talentos, lo que limita a los artistas que emergen desde sus pequeños sitios hacia el mundo musical.

Aunque la inversión es reducida, no hay que dejar de lado el significado de *marketing*, entendido como todas las técnicas y acciones que se pueden realizar para comercializar un producto. Si bien es cierto que los efectos especiales y el dinero son una gran ayuda, no se debe omitir el efecto de las redes sociales y el inmenso poder que tienen sobre las masas, es decir, control desde la psicología. Es necesario trabajar la programación neurolingüística, ya que la música son ondas sonoras que entran por el oído, un sentido que se estimula con otros. El cerebro humano disfruta interpretar las ondas y señales neuronales que llegan desde el oído, pero si se combinan estas sensaciones con las de otros sentidos como la vista, los resultados serían mejores.



De acuerdo con Martín (2013), la buena producción y promoción de proyectos es lo que hace exitoso a un artista.



Además, en el *marketing* de la música hay que tener cuidado con los pequeños errores. Todo debe estar planeado ya que, así como el *marketing* puede llevar a la fama a alguien, también lo puede poner en el recuadro del fracaso.

La música y el *marketing* deben ser uno solo. Un buen producto musical sin *marketing* nunca saldrá a la luz pública, de la misma manera como un buen *marketing* a un producto desastroso seguramente no logrará la captación de público y su comercialización. Aquellos artistas que han integrado sus habilidades artísticas con procesos administrativos son los que han logrado obtener un mejor posicionamiento.

Todo artista, además de ser bueno y talentoso en la música, debe contar con un equipo de trabajo. Seguramente un mánager al inicio de una carrera artística no sea necesario, pero si es importante empezar a pensar en la organización de un proyecto musical. Probablemente un integrante de la banda pueda ser diseñador gráfico, otro pueda hacerse cargo de las finanzas, otro puede buscar nuevos *toques*, e incluso, algún integrante de la banda puede que tenga un amigo fotógrafo. Estos roles podrían darle a la banda o



a cualquier formato artístico un orden y, probablemente, una mejor visualización en conciertos en vivo y en plataformas virtuales. Si se piensa estratégicamente, todo puede ser viable.

En Villavicencio se debe promover el *marketing* artístico

De acuerdo con Martín (2013), el internet hizo posible que cualquier persona pudiera subir una canción y tener disponible una larga lista de canciones a la mano. Esto genera una sobreproducción, lo que dificulta que la música de algunos llegue al público objetivo. Se debe tener en cuenta a los emisores, pues ellos son el impulso fuerte de una promoción musical. Los medios de difusión físicos se volvieron obsoletos, ahora todo es por internet y las plataformas virtuales son fáciles de usar para publicar canciones. Muchos artistas esperan salir adelante en internet, pero hay una diferencia entre los casos de éxito y los que caso de fracaso. La diferencia radica en que para poder salir adelante hay que tener muy en cuenta los *mass media*, estos son los que se encargarán de darle un reconocimiento a tu trabajo. Para que





Según Ramírez (2020) se critica la poca competitividad que tiene Ecuador en relación con el mundo, pues sus artistas no tienen el nivel requerido para estar en plataformas internacionales.



esto suceda se debe hacer un trabajo original, de buena calidad y que impacte al público, esto hará que este público divulgue los proyectos musicales.

La música grabada no ha dejado de ser un medio importante para la difusión de proyectos musicales y permite que se puedan promocionar varios artistas. Los medios digitales son la forma principal de distribuir la música y hacerla llegar al público en la actualidad. Se cree que la promoción de música se basa en llegar a varias cuentas en todas las redes sociales, pero se debe tener en cuenta que todas las personas que divulguen los proyectos musicales son importantes para llegar a más gente, por lo que una recomendación entre amigos es mucho más influyente a que tu canción suene en una emisora. Aspectos como las fotografías, la imagen, el estilo, etc. también pueden influir en la difusión de un proyecto musical.

A Villavicencio le falta mucho para lograr posicionar y promocionar artistas de índole alternativa a tallas internacionales. En comparación con ciudades como Medellín, Bogotá o Cartagena, la capital del Meta está muy lejos de alcanzar los resultados culturales de estas ciudades. Villavicencio debe trabajar por la cultura alternativa, siendo otro medio para atraer turismo, ingresos y oportunidades laborales.

Conclusiones

En conclusión, los artistas deben tener conocimiento de la industria musical en general. Nunca hay que dejar de hacer música de calidad. Hay que estar preparado y saber qué hacer para mitigar cualquier error y aumentar las probabilidades de éxito en las carreras artísticas. A los artistas de Villavicencio les hago la

invitación de utilizar las plataformas que están a disposición: Crehana, Domestika, blogs, tutoriales de YouTube, etc., con el fin de estar en constante aprendizaje. Esto logrará darle un giro a la capital del Meta a nivel cultural, logrando que salgan a la luz nacional artistas con un alto grado de competitividad y con una propuesta muy bien estructurada, digna de estar en las *grandes ligas*. Los artistas, disc-jockey—DJ—, productores, entre otros, deben unirse, ayudarse y aportar conocimiento. Solo así, Villavicencio mejorará el foco hacia la cultura alternativa.

El *marketing*, y todo lo que conlleva la promoción, distribución y venta, va ligado a la creatividad con un propósito—ya sea económico, *engagement*, visualización, etc., por lo que depende de lo que estén buscando—, es decir, si hoy lanzamos un *single*, lo subimos a plataformas de *streaming*, lo publicamos en las redes sociales y no hacemos nada más, no lograríamos nada. Definitivamente, hay que planear y presupuestar, por lo que, en cambio, si además de eso hacemos una foto que llame la atención del público, un video musical, una cadena de WhatsApp, una pequeña inversión para una pauta en redes sociales y una estrategia en la calle con mimos bailando la canción, por ejemplo, se crearía contenido y llamaríamos la atención del público en general y probablemente nuestra canción se moverá mucho más que si nos limitamos únicamente a publicar y ver qué pasa.

Hacer y no desfallecer es primordial. Esto tiende a ser tedioso, aburridor, agotador y muchas veces lleva a sentir que no se logra nada, por eso muchas bandas o artistas se retiran, creen que es fácil y rápido lograr el éxito, pero esto es de trabajo constante, dinámico y de paciencia.



Además, esta es una ciudad que tiene sus costumbres y tradiciones llaneras muy arraigadas, lo que genera que la música alternativa no pueda florecer, pero ambos mundos pueden convivir; el público de hoy en día es tan versátil que pueden escuchar música llanera y después escuchar rock.



Se debe entender que los proyectos tardan de 3 a 5 años para lograr su madurez, tiempo en el que se vivirán decepciones, cambios, logros, pero esos hechos son los que hacen que los proyectos sean lo que son. No tengan miedo al cambio o a intentar cosas nuevas, lo interesante del *marketing* es que se pueden hacer muchas cosas, incluso sin tener un músculo financiero. Hay que tener creatividad y ver cómo utilizamos la tecnología y las plataformas a nuestro favor.

En Villavicencio existen empresas de publicidad que realizan piezas gráficas, manejo de redes e impresiones, pero, como tal, no se dedican a la planeación estratégica y al posicionamiento de artistas. A Villavicencio le falta mucha estructura organizacional, gente preparada de la industria, en eventos, con conocimiento y espacios (plazas o *venues*) para generar movimiento de artistas. Además, esta es una ciudad que tiene sus costumbres y tradiciones llaneras muy arraigadas, lo que genera que la música alternativa no pueda florecer, pero ambos mundos pueden convivir; el público de hoy en día es tan versátil que pueden escuchar música llanera y después escuchar rock.

Referencias

- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el *marketing* musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14), 187-195. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17>
- Ramírez, E. (2020). *Influencia del marketing en la música: un análisis cross cultural* [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15424>