

COMMERCIAL COMMUNICATION AND MARKETING MIX IN THE PROFESSIONAL MUSICIAN

LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING MIX EN EL MÚSICO PROFESIONAL

M.A. Asthrid Lucia Paz Herrera,
asthridpazdeleon@hotmail.com,
asthrid.paz@ujat.mx <https://orcid.org/0000-0002-4084-2742>
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

RESUMEN

El propósito del siguiente artículo fue determinar las habilidades sociales y de comunicación comercial en músicos profesionales del Estado de Tabasco fundamentándose en las teorías como Jaime Romano y su neuropirámide, entre otras. La investigación fue descriptiva, de campo, su diseño fue no experimental de corte cualitativo. La población estuvo compuesta por los músicos profesionales de los cuales sus ingresos derivados del ejercicio de la música son mayores al 50%; para la recolección de datos se aplicó como técnica la entrevista, como instrumento un guía de entrevista conformado por 16 preguntas abiertas, validado por 3 expertos. Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron determinar el perfil del músico profesional considerado exitoso. Se pudo concluir que la personalidad de los músicos, además de sus habilidades sociales, y nociones básicas de las ciencias económico-administrativas; ha permitido que estos puedan sostenerse en su mayoría en el ejercicio de la música.

El ensayo presenta una breve revisión teórica del proceso de comunicación en el marketing musical y sus elementos, donde el músico profesional, con habilidades sociales e inteligencia emocional, emplea en el ejercicio de su profesión y lo convierte en neuromarketing, el cual le permite mantenerse en el negocio de la música.

El músico profesional tiene competencias comerciales, principalmente el conectar emocionalmente con su público consumidor, y esto es fundamental en el ejercicio de las artes, pero para mantenerse se requiere del uso de la mezcla de mercadotecnia como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales.

Por consiguiente, en la industria del entretenimiento, principalmente la música, la forma en que los músicos se comunican y conectan emocionalmente con su mercado, inteligencia emocional, aplicando una mezcla de mercadotecnia promocional, fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado, creando su propia imagen e identidad (neuromarketing) es un factor fundamental para que

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2806-0172 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

estén preparados en una industria que crece aceleradamente gracias a herramientas fundamentales como son el internet y las redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of the following article was to determine the social and commercial communication skills in professional musicians of the State of Tabasco based on theories such as Jaime Romano and his neuropyramid, among others. The research was descriptive, field, its design was non-experimental qualitative. The population was composed of professional musicians whose income derived from the exercise of music is greater than 50%; For data collection, the interview was applied as a technique, as an instrument an interview guide consisting of 16 open questions, validated by 3 experts. The results obtained in this research allowed to determine the profile of the professional musician considered successful. It could be concluded that the personality of musicians, in addition to their social skills, and basic notions of economic-administrative sciences; It has allowed these to be sustained mostly in the exercise of music.

The essay presents a brief theoretical review of the communication process in music marketing and its elements, where the professional musician, with social skills and emotional intelligence, employs in the exercise of his profession and turns it into neuromarketing, which allows him to stay in the music business.

The professional musician has commercial skills, mainly to connect emotionally with his consumer audience, and this is fundamental in the exercise of the arts, but to maintain himself requires the use of the marketing mix as a means to achieve economic and social objectives.

Therefore, in the entertainment industry, mainly music, the way in which musicians communicate and connect emotionally with their market, emotional intelligence, applying a mixture of promotional marketing, basing their messages on the elements or attributes that differentiate them in the market, creating their own image and identity (neuromarketing) is a fundamental factor for them to be prepared in an industry that grows rapidly thanks to tools. Fundamental such as the internet and social networks.

INTRODUCCIÓN

La música es parte de la industria del entretenimiento, y se le considera un producto, pero siempre es parte fundamental de la experiencia humana, pues conecta al ser humano con un mundo interno espiritual, puede la percepción mundo y la realidad misma, pero no podemos desvincular que actualmente está implícitamente relacionado al consumo, es decir, esta diseñada para que guste tanto al creador de ese producto como al que lo escucha el cual es el consumidor al que se pretende llegar.

Cuando se combina hacer música con ganar dinero, te conviertes en parte del negocio de la música, y es de suma importancia tener una idea clara del perfil del cliente al que se pretende llegar. La mayoría de los músicos no saben mucho sobre el negocio de la música, y no se dan cuenta de cuánto les puede costar esa ignorancia.

A diferencia de lo que comúnmente se piensa, el marketing no es únicamente publicidad. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto (y lo transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos (Wells, 2007, p. 8).

El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing como promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos y patrocinios, empaque y venta personal., incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos

organizacionales planteados en la misión con el fin de incrementar el consumo de un producto o servicio (Vale & Valesca, 2007). Estamos hablando de comunicación entre una marca y su público objetivo, y como en formatos muy variados, desde anuncios de televisión, carteles, flyers...

El músico profesional se caracteriza, por su capacidad de poder ejecutar distintos géneros, generalmente, saber tocar más de un instrumento, incluso si no tiene tanta destreza en uno como en el otro, considerándose a este último como el principal. El músico profesional se concentra plenamente en el ejercicio de su arte y para poder vivir y ejercer debe ser pluriactivo. (Machillot, 2018) Éste, comúnmente, aunque no necesariamente, tiene estudios considerados profesionales como técnico en música, licenciatura y de posgrado en la disciplina, entre otros. Sin embargo, dentro de este fenómeno de redefinición del trabajo artístico surge otra nueva figura, el “artista empresario”. (Perrenoud & Leresche, 2015) pues incorpora el hecho de que la actividad emprendedora, encarnada en particular en la organización por proyectos, y colaboraciones puntuales pues el espíritu empresarial está ahora cada vez más integrado en la actividad del músico y el artista en general.

MARKETING MIX DEL MUSICO

(Kotler & Armstrong, 2013, P. 58) nos dicen que los consumidores se encuentran en el centro. La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. A continuación, viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables.

La empresa, guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P's), emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing.

(Knab & Day, 2007) les denomino los “Cuatro frentes” y son: Desarrollo, Promoción, Publicidad y Desempeño (Artista y Producto). En una búsqueda de adaptarlas a las necesidades el músico.

El primer frente, denominado Desarrollo, que es el producto en sí, y lo dividió en dos partes: Desarrollo

del artista y Desarrollo de productos, por una razón muy importante: El desarrollo del artista abarca en como el músico trata de desarrollar tu música y construir una base comercial sólida para tu carrera. Es tan importante como el desarrollo de productos, que consiste en desarrollar una forma de grabar, fabricar y vender tu música.

Lo que se haya hecho o no en el Desarrollo del artista ayudará o perjudicará el producto musical que crea y tiene la intención de vender.

Los tres frentes restantes, promoción, publicidad y desempeño, son frentes de exposición. Incluyen aquellas actividades que harán que su música sea escuchada, hablada y experimentada en vivo y obviamente ésta genere un ingreso.

LA MEZCLA DE COMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING

(Kotler & Armstrong, 2013) también definen la mezcla promocional total también llamada mezcla de comunicaciones de marketing y consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Como podemos observar no ésta muy lejano a los cuatro frentes que (Knab & Day, 2007) menciona.

Toda forma de comunicación debe ser considerada, para lograr la coherencia de un sistema de comunicación total, actúan para ayudar a aportar valor agregado traducido en la confianza de la audiencia en la organización y en su mezcla de productos y servicios. Crean una imagen e identidad.

La oferta musical existente en la actualidad es infinita y la multitud de canales para comunicarla también, pero ¿Cómo no perderse en ese inmenso océano? la comunicación, la promoción y la publicidad son piezas fundamentales para eso. ¿Por qué? Porque es indispensable que el público conozca las propuestas musicales. Y esto vale tanto para la música grabada como para los conciertos.

El diseño de un plan para que un sin número de veces llegue a tu público objetivo, pero llegue de la forma correcta. Desde como motivas al público a asistir a un concierto, así como también en cómo consumir la música (DVD, CD, mp3, mp4, plataformas de streaming, redes sociales, etc.).

Las redes sociales han convertido en una herramienta fundamental en cómo llegar a mucha gente abaratando los costos y con una inversión modesta se puede llegar a una gran cantidad de personas, segmentadas según los criterios que se hayan establecido previamente.

Por tanto, podemos decir que las redes sociales han revolucionado la forma de hacer publicidad.

Una de las necesidades centrales a las que se enfrentan los músicos, como organización artística es desarrollar y organizar sus actividades de mercadotecnia, y dentro de los principales retos se encuentran (Mokwa et al., 1980):

1. Estimular de la asistencia de un público
2. Desarrollar la audiencia, y que esta sea leal (un segmento de mercado).
3. Convertir a esa audiencia en miembros de apoyo la cual requiere sólidas habilidades de mercadotecnia.
4. Recaudar fondos. Tener una misión básica y desarrollar una visión de su futuro que estimule la imaginación y obtenga el apoyo entusiasta de corporaciones, fundaciones, agencias gubernamentales y el público en general.

Existe un creciente interés en las neurociencias para conocer a fondo lo que sucede en el cerebro cuando se toman decisiones de compra. El proceso de decisión de compra tiene que ver con procesos complejos de razonamiento, emocionales y fisiológicos que son motivo de estudio del neuromarketing.

Podemos considerar a la música un producto sensible, por lo tanto, es necesaria una perspectiva mercadológica para que el consumidor viva la experiencia. Y esta le proporcione elementos para que llegue de manera correcta y que éste participe activamente, es decir ese diálogo entre el público y el músico. (Sastré & Azouri, 2014).

Por lo tanto, el músico requiere de altos niveles de sensibilidad artística para ser creador de productos sensibles, su música, con características peculiares y que pueden ser rentables. Esta misma sensibilidad artística crea en el músico profesional, ya como parte de su personalidad, las habilidades sociales necesarias para empatizar con sus proveedores, colaboradores, consumidores (contratistas) y consumidores finales (público).

HABILIDADES SOCIALES Y DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN MÚSICOS PROFESIONALES

Para comprender el fenómeno en sus diversas realidades subjetivas el presente trabajo se elaboró bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo y tipo de estudio descriptivo, con una triangulación metodológica cualitativa multicases, por medio de una entrevista semiestructurada con un muestreo selectivo de informantes clave, la observación e investigación documental.

Los sujetos de estudio comprenden músicos profesionales (profesionistas o no) sin un género específico, del estado de Tabasco, así como estudiantes de música a nivel profesional egresados, titulados y matriculados y docentes de las universidades reconocidas por la (ANUIES, 2021) en Tabasco, y estas son la Escuela Estatal de Música del Instituto Estatal de Cultura (IEC) y de la División Académica de Educación y Artes (DAEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) (ver tabla 2 del capítulo 1).

Se propusieron 2 alternativas para muestreo propositivo (Rivas, 2020):

- a. Se analizarán los casos de éxito, cómo lograron vivir de su profesión, que obstáculos tuvieron, cómo los confrontaron. Son aquellos músicos que sus ingresos derivados de conciertos musicales superan el 50%, es decir es su actividad primordial
- b. Aquellos casos en que sus ingresos en conciertos o como ejecutantes son menores al 49%, pero tienen otras actividades relacionadas con la música, es decir son multiactivos, o en su defecto la poliactivos, con el objeto de poner al descubierto el intervalo de variación y la diferenciación en el campo (Flick, 2005).

En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística, son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio (Álvarez y Jurgenson, 2003), La investigación está basada en la teoría fundamentada donde tanto la recogida como el análisis de los datos evolucionan paralelamente.

Para asistir en el proceso del análisis descriptivo, se utilizó un software de análisis cualitativo para agilizar el proceso del análisis de datos permitiendo

una mayor dedicación y concentración a los aspectos más creativos que implican la construcción de un modelo teórico.

El paquete informático seleccionado para la presente investigación ha sido ATLAS/ti versión 9.1.3.

PROCESO DEL ANÁLISIS

Se realizó un proceso de análisis a través del software informático ATLAS/ti en dos fases de trabajo (Friese, 2019):

a. El nivel textual; una etapa en la que se trabaja con los datos brutos y se señalan citas para posteriormente codificar y escribir

memorandos y;

b. Nivel conceptual; la fase en la que se interrelacionan códigos, conceptos y categorías para crear redes conceptuales.

Al aplicar las siguientes preguntas a los músicos, se estableció una red de categoría a la que se le denominó Oportunidad Comercial, y se analizó las formas en las que el músico profesional aplica la comunicación comercial y el marketing mix en su profesión, ya sea de manera empírica o con conocimientos adquiridos a lo largo de su profesión.

Dentro del instrumento de investigación se tomaron los ítems que pudieran aportar al planteamiento.

Tabla 1. Matriz de contenido

PREGUNTAS	REFERENCIAS
¿Qué beneficio obtiene tu público o clientes potenciales de tu proyecto musical con la competencia?	(Christensen et al., 2008) (Herruzo et al., 2019)
¿Qué elementos consideras relevantes en tu proyecto musical?	(Christensen et al., 2008)
¿Cómo identificaste tus clientes potenciales y que haces para conservarlos?	(Porter, 2017)
¿Con qué recursos apoyan estas actividades para que sean eficientes?	(Christensen et al., 2008), (Quintero y Sánchez, 1997)
¿Qué medios utilizas para llegar eficientemente a tu público?	(Kaufman, 2011), (Quintero y Sánchez, 1997)
¿Cuál es el proceso de contratación de tus clientes potenciales?	(Coca, 2011), (Kinneer & Taylor, 2007)
¿Cuál es el perfil de tus clientes potenciales?	(Herruzo et al., 2019), (Rodríguez, 2014)
¿Qué necesidad satisfaces al cliente y cuánto está dispuesto a pagar por ello?	(Herruzo et al., 2019), (Kotler y Armstrong, 2013)

Nota. Elaboración propia a partir de (Christensen et al., 2008) (Herruzo et al., 2019) (Porter, 1991), (Porter, 2017), (Kaufman, 2011), (Quintero y Sánchez, 1997), (Fondo Social Europeo y Programa operativo de lucha contra la discriminación, 2013), (Coca, 2011), (Kinneer & Taylor, 2007), (Rodríguez, 2014), (Kotler y Armstrong, 2013).

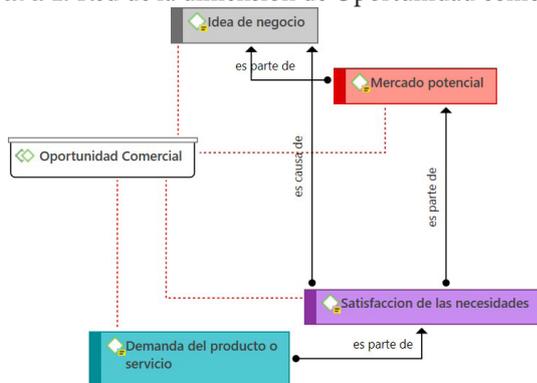
RESULTADOS

Como se puede observar en la figura 1, la relación de los códigos satisfacción de las necesidades, demanda del producto o servicio, mercado potencial e idea de negocios forman parte una de la otra en la red de la dimensión de Oportunidad comercial.

Pese a que todos los códigos anteriormente mencionados son importantes, ahondaremos más en el

código de mercado potencial, que es donde se lleva a cabo la mezcla de mercadotecnia; los códigos de satisfacción de las necesidades y de la demanda del producto y servicio aportan de manera significativa a comprender como el músico aplica la comunicación comercial dentro de su profesión, aunque sea de una manera muy sencilla, pero su instinto o sensibilidad le ha permitido detectar y darle importancia a esta figura del músico empresario.

Figura 1. Red de la dimensión de Oportunidad comercial



Nota. Elaboración propia

En este punto los músicos mencionan que la innovación, la imagen y el escuchar a sus clientes o público, ha sido indispensable para mantener esa satisfacción en ellos.

Entrevistado 2

Fui tomando en cuenta todo eso y trato de que al final cuando alguien escuche nuestra canción se vaya satisfecho. Yo creo que ha valido la pena todo el tiempo.

Casi todos los músicos consideraron que las redes sociales les apoyaban en este punto, ya que están en contacto directo con su público y clientes potenciales.

Entrevistado 1:

La mayoría de las veces es directamente conmigo, contactan por Facebook o por Instagram, otros que consiguen mi número y ya lo tienen directamente conmigo.

El código de mercado potencial está asociado con código elementos de valor y sistemas de valor el cual produce una idea de negocio y es causa al músico realice su propia

mezcla de mercadotecnia o como (Knab & Day, 2007) les denominé los “Cuatro frentes” y

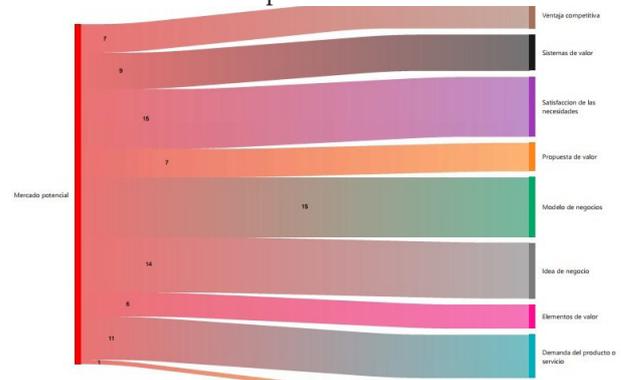
son: Desarrollo, Promoción, Publicidad y Desempeño (Artista y Producto).

Así mismo el código de mercado potencial está asociado con el código de competencias que pertenece a la red de formación profesional como (Knab & Day, 2007) resaltan. La mayoría de los entrevistados tienen identificado su mercado potencial, pero lo tienen directamente asociado con competencias que han desarrollado a lo largo de su formación profesional o por experiencia propia.

Entrevistado 1:

La actitud y el profesionalismo así lo puedo decir.

Figura 2. Diagrama de Sankey del código de Mercado potencial



Nota. Elaboración propia

Entrevistado 7

Gracias a las redes sociales, entras a business Facebook y vez quienes son los que más atienden tu contenido y Facebook te va diciendo qué hombres de tal edad o tal

año y mujeres de tal edad tal año, una vez a mi nos sirvió para saber quiénes son los más interesados.

Fue a través de eso, de la observación, de las pláticas con nuestros clientes, porque es muy importante escucharlos, que es lo que necesitaba nuestra audiencia y quienes eran nuestros clientes potenciales.

CONCLUSIONES

Las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado deben ser considerados de manera relevante por los músicos y el artista en general, sobre

todo, si lo que se pretende es el crecimiento y la permanencia en el mercado a través del tiempo por medio de la música.

Es importante escuchar a las personas y conocer sus necesidades para poder dirigir la oferta de marketing hacia su satisfacción. También es indispensable que los músicos sepan comunicar y actuar los valores y principios que han adoptado como parte de su identidad e imagen como artistas.

El desarrollo las habilidades de comunicación y de negocio en la industria musical, en un mercado tan competitivo con la aparición del internet hasta nuestros días son vitales para desarrollarse en el negocio de la música y por lo tanto es necesario desarrollar:

Capacidad de asimilar e interpretar los cambios con rapidez y así mejorar los productos musicales

Producir con el menor costo financiero posible, sin bajar la calidad de aquello que se produce.

Capacidad de crear equipos multidisciplinarios, es decir el factor humano, crear equipos de trabajo especializados en las diversas áreas requeridas. Desarrollando la capacidad de trabajar a la distancia con tu equipo con una excelente comunicación.

Desarrollar una mentalidad global, sin perder tu identidad, con la capacidad de competir a cualquier nivel y lugar del mundo.

Hacer conciencia de la importancia del marketing estratégico musical y la comunicación comercial del artista musical.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. L., & Jurgenson, G. (2003). Como hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. En XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan (primera, Vol. 2, Número 3). PAIDOS. <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1239>
- ANUIES. (2021). Anuario de Educacion Superior 2020-2021.
- Christensen, C., Johnson, M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. Harvard Business Review, Diciembre, 50-59.
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. Revista perspectivas, 28, 171-191.
- Fondo Social Europeo, & Programa operativo de lucha contra la discriminación. (2013). La Persona Emprendedora y la Idea de Negocio. En Acción cointra el Hambre. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_-_emprendedora.pdf
- Friese, S. (2019). ATLAS.ti 8 Windows Guía Rápida. ATLAS.ti Scientific Software (pp. 1- 70). <https://doi.org/171.20191006>
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G., & Sánchez, J. (2019). Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos. DYKINSON, S.L.
- Kaufman, J. (2011). MBA personal. (2ª. ed.). CONECTA.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2007). Investigacion de mercados: un enfoque aplicado (3a ed.). McGraw-Hill. <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA301&dq=prueba+piloto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR3IGIwO3kAhVPuVkJHT3yAccQ6AEIKDAA#v=onepage&q=prueba+piloto&f=false>
- Knab, C., & Day, B. F. (2007). Music Is Your Business. (3a. ed.). FourFront Media and Music.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (13a ed.). PEARSON.
- Porter, M. E. (1991). Ventaja Competitiva. CECSA.
- Porter, M. E. (2017). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Generic Competitive Strategies. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (1997). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. The Value Chain: A Strategic Thought Tool (Vol. 8, Número 3).

- Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. eumed.net.<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>
- Vale, C., & Valesca, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 6(2), 196-206.
- Wells, W. D. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (Septima). PEARSON.