

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TRABAJO DE GRADO

“Construcción de una estrategia efectiva de *marketing* para Maoti, cantante urbano de reguetón,
en la ciudad de Bogotá”

Jonathan Mauricio Chaparro Serna

Tutor:

Luz Omaira Martín Martín

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2016

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	2
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación	5
3. Objetivos.....	6
a. Objetivo General	6
b. Objetivos específicos	6
4. Marco teórico	7
5. Marco Conceptual.....	14
6. Metodología	15
7. Cronograma.....	16
8. Desarrollo de las actividades	17
a. Desarrollo del grupo de actividades número uno.	18
b. Desarrollo del grupo de actividades número dos.....	19
c. Desarrollo del grupo de actividades número tres.....	25
d. Definición de la estrategia de marketing para el artista Maoti:	31
9. Conclusiones.....	36
Bibliografía.....	37
Anexos	39

Resumen ejecutivo

En la ciudad de Bogotá, Colombia, existen aproximadamente trescientos jóvenes de edades entre quince y treinta años, cuya profesión principal se orienta a la realización de actividades que giran en torno a la creación e interpretación de música urbana perteneciente al género del reguetón. En las listas de canciones más escuchadas en medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión, las redes sociales y páginas web, no existe ningún artista urbano cantante de reguetón de la ciudad de Bogotá que tenga, al menos, una canción posicionada en estos *rankings*.

Este trabajo tiene como principal objetivo definir la estrategia efectiva de *marketing* que debe seguir el artista urbano “Maoti” en la ciudad de Bogotá para lograr el posicionamiento destacado de sus canciones y marca artística en los principales medios de comunicación. Para definir dicha estrategia se determinan unos objetivos específicos. En primer lugar, a través de entrevistas a profundidad a varios productores, un empresario musical y algunos jóvenes artistas urbanos y cantantes de reguetón, se busca identificar las barreras que no permiten posicionar exitosamente a un cantante urbano de este género. A continuación, se requiere definir los factores de éxito influyentes para el reconocimiento de un cantante urbano de reguetón de la ciudad de Bogotá; analizando carreras exitosas de artistas situados, actualmente, en las principales listas de radio, descargas digitales, ventas de discos, visitas en páginas web, entre otros. Por último; con base en el análisis de entrevistas a profundidad, investigación web de *marketing* musical y análisis de una encuesta dirigida a público objetivo del género del reguetón en la ciudad de Bogotá, se pretende establecer los elementos que debe tener la estrategia de *marketing* para que -Maoti- cantante urbano de reguetón sea reconocido y logre posicionamiento en los principales medios de comunicación de Colombia.

Planteamiento del problema

La variedad de ritmos musicales que se escuchan y se producen en Colombia son una clara manifestación de la mixtura de culturas, razas y costumbres que conviven en un mismo espacio geográfico y han evolucionado a través del tiempo. Esta mezcla cultural ha dado lugar a que ritmos originarios de otros países sean acogidos y escuchados por la población colombiana, hasta llegar al punto de ser interpretados por artistas nacionales.

A lo largo de los últimos 15 años, un ritmo originario de Puerto Rico se ha tomado las principales emisoras y ha encabezado las preferencias musicales de Colombia: el reguetón. Esta integración musical que se dio en el país obedece a las tendencias de la globalización que, desde la teoría y como movimiento contemporáneo, se postula como un proceso de interacción e integración entre personas, culturas, empresas y gobiernos de varias naciones (The Levin Institute, 2016). Uno de los resultados de dicha integración fue la inclusión del género del reguetón en la cultura colombiana.

El fenómeno comercial de la inmensa aceptación y consumismo musical que creó el género del reguetón ha llevado a que, actualmente, en Colombia y específicamente en la ciudad de Bogotá, un gran número de jóvenes se sienta motivado a manifestarse por medio de esta tendencia musical. Sin embargo, alcanzar un reconocimiento notable como artista de este género resulta difícil por diferentes situaciones. No contar con apoyo económico, no poder acceder a producciones de buena calidad, no pertenecer a una red de contactos relacionados con la industria musical, no tener una visión y metas definidas, entre otros, son los factores fundamentales que obstaculizan el desarrollo efectivo de su carrera artística.

Javier León, propietario de Feeling Music Company, uno de los estudios musicales especializados en reguetón con mayor reconocimiento en Bogotá, compartió su opinión sobre el error que cometen la mayoría de artistas de reguetón en esta ciudad. Según León, la principal falla consiste en pasar por alto la creación de una estrategia para que su música se expanda llegando al mayor número de personas posibles. Se genera un desaprovechamiento de recursos y oportunidades comerciales ante una creciente demanda del mercado.

A pesar de que existe una amplia oferta musical de artistas de reguetón, es mínimo el porcentaje que logra algún tipo de posicionamiento exitoso. Esto se debe a factores como el desconocimiento de la industria de la música en Colombia, productos sin diferenciación, producción musical de baja calidad y no tener una estrategia de promoción, entre otros.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad, los artistas urbanos de la ciudad Bogotá no logran un posicionamiento significativo de su música y de su marca como artistas en las emisoras en particular y en la población colombiana en general; el presente trabajo tiene como finalidad definir el proceso adecuado, a través de una estrategia de *marketing*, que debe recorrer el artista de reguetón Maoti de la ciudad capital para situarse exitosamente como marca en la mente de su público objetivo y ubicar su música en las principales emisoras del país. De acuerdo con esto, la pregunta que sigue orienta la presente investigación.

¿Cuál es la estrategia efectiva de marketing que debe seguir Maoti, artista urbano en la ciudad de Bogotá, para lograr un posicionamiento destacado de sus canciones y su marca artística en los medios masivos de comunicación?

Justificación

Es importante resaltar la situación de dificultad por la que está pasando una gran parte de artistas jóvenes en la ciudad de Bogotá cuya motivación se dirige a la realización de música perteneciente al género urbano, con especial atención en el reguetón. Surge la necesidad de saber el porqué de esta problemática que se traduce en el poco o nulo posicionamiento de sus canciones y de su marca como artistas en la industria musical colombiana, teniendo en cuenta que este –el reguetón- es un género escuchado en varias emisoras y cuenta con un gran número de oyentes y seguidores. El presente trabajo se realiza con el fin de analizar el proceso de posicionamiento exitoso del artista de reguetón Maoti, de tal manera que sea posible brindar una herramienta estratégica que dirija los esfuerzos que realiza y contribuir con el desarrollo efectivo de su carrera artística.

Adicionalmente, este trabajo contará con evidencias de algunas acciones que pueden ser utilizadas por productores musicales, promotores o sellos discográficos independientes que quieran impulsar la carrera de artistas del reguetón.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de *marketing* que resuelva las barreras que se están presentando para iniciar el posicionamiento, en los medios de comunicación colombianos, de las canciones y la marca artística del cantante urbano de reguetón Maoti en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar las barreras que no permiten posicionar a un cantante urbano de reguetón en la ciudad de Bogotá.
- Definir los factores de éxito influyentes para el posicionamiento de un cantante urbano de reguetón en la ciudad de Bogotá.
- Establecer los elementos que debe tener una estrategia de *marketing* para que un cantante urbano de reguetón sea reconocido y logre posicionamiento exitoso en medios de comunicación en Colombia.

Marco teórico

Para empezar, es importante referenciar la palabra *marketing*, que es la adaptación al inglés de la palabra mercadeo y, según la Real Academia de la Lengua Española, se define como: *un conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor*. Para Kotler, el *marketing* debe entenderse como *un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean* (Kotler, P & Armstrong, G (2007). Por su parte, Matt Blumberg afirma que el *marketing*, cuando se hace bien, es la propuesta de valor de una empresa; cuando no se hace bien, es una lista de control sin fin de la publicidad y promoción de tareas pendientes que no se pueden completar.

Tomando como base estos significados se puede definir el *marketing* como el proceso que se vale de diferentes elementos sustraídos de la administración, la publicidad, la economía, la contabilidad, entre otras disciplinas, para identificar o crear mercados en los que se ofrezca un producto con el fin de que sea consumido en la mayor medida posible.

Para el caso de este trabajo, se hace énfasis en el *marketing* musical; se busca relacionar los fundamentos y estrategias de mercadeo concernientes a la situación del artista Maoti, su marca y sus canciones como el producto que se va a vender. El *marketing* musical contempla una amplia gama de herramientas aplicables a elementos tangibles e intangibles del producto artístico; revisando desde la creación de la marca, su imagen, CD, afiches y letras de canciones, hasta toda la planificación y ejecución de presentaciones en vivo. Berenguer, G. & Cervera, A. (2006).

Actualmente, múltiples elementos han consolidado el concepto de *marketing* musical y lo han configurado como una de las profesiones cuyas funciones se desarrollan con el fin de

generar valor en la cadena de productor – producto - mercado (Martin, D. A. 2013).

“La industria musical se ha convertido en la industria de las redes sociales, de los canales *streaming*, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de masas. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y flamantes dispositivos móviles, la industria musical no logra monetizar la creciente demanda de cultura mientras es testigo de la caída en desgracia del soporte físico.” (Martin, 2013, p.187)

Para la contextualización del lector acerca de la propuesta y el género musical que trata en este trabajo, a continuación se realiza un resumen de la historia del género del reggaetón desde sus orígenes hasta su llegada a Colombia.

El reguetón, definido por la Real Académica de la Lengua Española - RAE como: “Música de origen caribeño e influencia afroamericana, que se caracteriza por un estilo recitativo y un ritmo sincopado producido electrónicamente.”

Entre otras definiciones, también se encuentra la de un género musicalailable proveniente de América Latina. A lo largo de la existencia de este género musical se ha generado un debate respecto de la forma de nombrarlo y escribirlo. En varios textos y producciones musicales, el término ha aparecido de diferentes maneras tales como reggaetón, reggaeton, reguetón, regeton, reggaeton. En este aspecto, sus orígenes se remontan al término reggae en español y se ha llegado a la conclusión de que el nombre que mejor representa este género es “reaggeton” sin acento en su última sílaba, debido a varias razones; la principal es que los primeros artistas y productores lo utilizaron de esta manera. (Irizarry, R., Rivera, R. Z., Marshall, W., & Hernández, D. P. 2010)

Tiene sus primeros orígenes en Panamá, alrededor de la década de los 70, gracias a las comunidades negras que provenían de las islas del caribe, especialmente de Jamaica, y que se establecieron en la Provincia de Colón. Fueron estos grupos quienes trajeron consigo el reggae y varias influencias de ritmos caribeños que, con la mezcla cultural, darían paso al reggae en español. Sin embargo, el momento en que nace el reguetón propiamente es en los años 90's a partir de un intercambio cultural entre Panamá y Puerto Rico, en donde se le nombra por primera vez "reggeton". (Opazo, C.2011) En Puerto Rico, "la isla del encanto", fue donde este tipo de música se hizo más popular debido a la gran acogida comercial que consiguió. Allí surgieron los primeros artistas de este género y, tal vez, los más importantes en su momento; entre ellos, Daddy Yankee, Vico C y Tego Calderón, quienes se caracterizaron por crear letras alusivas a la riqueza, a las mujeres, a los barrios de escasos recursos y las situaciones cotidianas de sus comunidades de origen. Este momento también caracterizó los ritmos como el hip hop y la salsa fusionada con el representativo sonido del tambor en el reguetón, al que se le denomina *Dembow*. (Irizarry, R., Rivera, R. Z., Marshall, W., & Hernández, D. P. 2010)

El artista Daddy Yankee es reconocido por ser el mayor representante, a nivel mundial, del género del reguetón. Sus letras se caracterizan por ofrecer un reflejo de la realidad social de su país, y sus canciones fusionan diferentes ritmos caribeños. Esta mezcla hizo posible que muchos jóvenes se identificaran con sus canciones.

Su álbum *Barrio Fino* fue lanzado el 13 de julio de 2004 y se le considera como la producción que abrió las puertas del mundo al género del reguetón. Contó con la participación de los mejores artistas, DJ's y productores de Puerto Rico. Las casas disqueras que hicieron el lanzamiento del álbum fueron El Cartel Records y VI Music, la distribución estuvo a cargo de

Machete Music y Universal Music Group. A medida que la popularidad del género musical del reguetón creció, se incrementó el número de artistas, productores y personas pertenecientes a la industria que quisieron vincularse con este género en la isla de Puerto Rico. (Rivera-Rideau,2013.)

En Colombia, a principios de la década del 2000, con mayor exactitud, en el año 2003, suena la primera canción de reguetón en una cadena nacional de radio. El responsable de este suceso fue Luis Fernando Henao, más conocido como Dj Semáforo, quien dio a conocer la canción *Latigazo* del artista Daddy Yankee. El ritmo del reguetón tuvo inmediata acogida en el público colombiano, especialmente en la ciudad de Medellín. El reguetón se convirtió en un producto de consumo diario en esta zona del país, lo que hizo que artistas de Puerto Rico apuntaran sus esfuerzos de promoción hacia esta ciudad, debido a la alta demanda que de allí surgió. La expansión del género del reguetón por toda Colombia no tardó, la mayoría de emisoras tropicales a nivel nacional empezaron a colocar este tipo de canciones, especialmente de artistas como Ivy Queen, Héctor y Tito, Don Omar y Daddy Yankee. Después de unos años, la aparición de nuevos artistas de reguetón puertorriqueños en Colombia estaba en aumento. Algunos de ellos dejaron Puerto Rico para radicarse en ciudades colombianas.

El surgimiento de artistas colombianos empieza a desarrollarse en el año 2004 cuando se estrenan producciones nacionales de reguetón. Uno de los artistas más representativos es el cantante J Balvin, proveniente de la ciudad de Medellín, quien actualmente es el artista colombiano con más fama y reconocimiento en este género musical. De esta ciudad surgen más artistas que logran un posicionamiento exitoso a nivel nacional, como Reykon, Golpe a Golpe y Maluma. En otras ciudades del país también empiezan a aparecer exponentes de reguetón, como Kevin Roldán y Pipe Calderón, provenientes de Cali.

La existencia de estudios de producción musical que se especializan en la producción de reguetón y de productores con conocimientos en este género, en su momento, en las ciudades de Cali y Medellín, fueron herramientas clave para el desarrollo de las carreras de estos reconocidos artistas. En Bogotá, a pesar de que existe una gran demanda para el género del reguetón, demostrado por los *ranking* de las canciones que ocupan los primeros lugares en las emisoras de la ciudad, y pese a la gran oferta de artistas de este género, ninguno ha logrado un posicionamiento significativo y sostenido de su música y de su marca como artista.

En la capital colombiana el reguetón tuvo gran aceptación desde sus inicios, en el año 2000, con el surgimiento de artistas dedicados a este género. Actualmente existen alrededor de 250 artistas bogotanos que están realizando este tipo de música, pero son muy pocos los que se han logrado posicionar en los listados de radio y tener una acogida significativa y amplia por parte de público a nivel nacional.

Hoy día, el reguetón se sitúa como el género de mayor popularidad en el país, especialmente en Bogotá. Emisoras de amplia cobertura y reconocimiento, como LA MEGA y LOS 40 PRINCIPALES, tienen posicionadas en sus listas de 10 más escuchadas, al menos, 7 canciones de reguetón. Adicionalmente, se destaca que existe una emisora con gran sintonía dedicada exclusivamente a este género, OXIGENO. Los mayores ingresos de esta industria se generan a partir de presentaciones en vivo, y los artistas han empezado a utilizar medios digitales, por su gran enlace, para promoción y posicionamiento.

La página web del National - Report Colombia: <http://national-report.com/resumenColombia.php>, una importante lista musical de sencillos que se emite cada semana y establece el *ranking* de las canciones mejor posicionadas en Colombia que en su medición combina las ventas vía descarga digital y los niveles de audiencia radial de más de cien

estaciones nacionales afirma la gran popularidad y aceptación por la que atraviesa el género del reggaetón, a continuación se muestra el resumen del top de canciones más populares para el 2015

Resumen Top Nacional 2015

No. Canción	Nombre canción	Intérprete	Género
1	<i>Cuando te veo</i>	Choquibtown	<i>Crossover</i>
2	<i>El Perdón</i>	Nicky Jam	Urbano
3	<i>Nota de amor</i>	Carlos Vives feat. Wisin	Urbano
4	<i>Borro Cassette</i>	Maluma	Urbano
5	<i>Ginza</i>	J Balvin	Urbano
6	<i>No y No</i>	Daniel Calderón y Los Gigantes	Vallenato
7	<i>Pierdo la cabeza</i>	Zion y Lennox	Urbano
8	<i>Fanática sensual</i>	Plan B	Urbano
9	<i>Te hubieras ido antes</i>	Pipe Bueno	Popular
10	<i>Como yo le doy</i>	Pitbull feat. Don Miguelo	Urbano

<http://national-report.com/resumenColombia.php>

De acuerdo con esta página web, se observa que siete de las diez canciones más populares, descargadas digitalmente y escuchadas en la radio, pertenecen al género urbano, lo que da una base sólida para afirmar la gran popularidad del género del reguetón en Colombia, con un posicionamiento del 70% frente a un 30% de otros géneros musicales en el *ranking*.

Marco Conceptual

Artista: Según el diccionario de la RAE es una persona dedicada a realizar actividades relacionadas con la música, tomando el canto y el baile como sus manifestaciones más representativas.

Estudio musical: lugar destinado a la creación de piezas musicales. Se compone de varios elementos, entre ellos, computadores, consolas, micrófonos e instrumentos musicales.

Estilo recitativo: recurso musical por medio del cual se narra una acción. El reguetón se caracteriza por contar historias a través de sus canciones, por tanto, encaja en este estilo musical. (Recuperado de <http://caminodemusica.com/opera/recitativo-vocabulario-de-opera>)

Marketing musical: conjunto de acciones relacionadas con la administración de empresas, la contabilidad y la publicidad; encaminadas al posicionamiento, la promoción, el producto, la marca y todos los elementos que debe manejar un artista dedicado a crear y/o interpretar música. (Martín, D. A., Coordinador de Rock, N., & Factory, V. 2013)

Medios digitales: hace referencia a todas las plataformas, páginas web y aplicaciones de internet que manejen contenido musical.

Payola: el término se deriva de la expresión en inglés *pay off law*, pago fuera de la ley. Determina la acción de pagar en secreto un determinado monto de dinero a dueños de concesiones de radio y musicalizadores o productores musicales de las emisoras, con el fin de pautar cantantes o

agrupaciones en la transmisión. Es considerado un acto de corrupción. Realizar el pago de estos dineros puede llevar a artistas a ubicarse en los primeros lugares de las emisoras y así mantener su vigencia y popularidad, lo que se traduce en contratos, presentaciones y venta de su producto. (Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-506921>)

Reguetón: (Reggaeton) El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua - RAE lo define como “*música de origen caribeño e influencia afroamericana, que se caracteriza por un estilo recitativo y un ritmo sincopado producido electrónicamente.*” Actualmente se categoriza como un género musical característico de América Latina. (Irizarry, R., Rivera, R. Z., Marshall, W., & Hernández, D. P. (2010).)

Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de grado, se realizarán una serie de actividades que conlleven a identificar puntos débiles que se están presentando y que dificultan el posicionamiento exitoso de los artistas urbanos del género de reguetón, especialmente en la ciudad de Bogotá.

Es una investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo principal es hacer una correcta interpretación de la situación actual de la industria del reguetón en Bogotá, con el fin de entregar una estrategia efectiva de *marketing* para el artista Maoti quien realiza música de este género.

Para la realización de la estrategia de marketing del artista Maoti, en un orden adecuado, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: Definición del problema, establecimiento de un reto o desafío, elección de estrategias, planteamiento de objetivos y planes para llevar a cabo

Las actividades principales corresponden a la revisión de fuentes de información, entre otras cosas, a través de encuestas y entrevistas; insumos con los que se pretende describir la situación actual de la industria del reguetón en la capital colombiana.

Para esta investigación cualitativa se ofrecerá especial atención a la realización de entrevistas guiadas en método de conversación para que los entrevistados, en este caso profesionales en la industria musical, expresen sus puntos de vista y faciliten la recolección de información veraz.

(Ver anexo 1 para los parámetros de las encuestas) Las entrevistas se dirigirán así:

- A dos productores musicales.
- A un empresario o manager de artistas urbanos.
- A dos artistas de reguetón

Cronograma

		Febrero			Marzo					Abril					Mayo					
Objetivo específico 1	Conjunto de actividades número uno	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
	Realizar y analizar entrevistas de productores musicales de Bogotá.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevistas de cantantes urbanos de la ciudad de Bogotá.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevista a empresario de artistas.	P																		
		R																		
	Objetivo específico 2																			
	Conjunto de actividades número dos																			
Definir los factores de éxito influyentes para el posicionamiento de un cantante urbano de reggaeton de la ciudad de Bogotá.	Investigar cantantes urbanos de reggaeton colombianos que sean exitosos en la actualidad.	P																		
		R																		
	Analizar los inicios de las carreras exitosas de cantantes urbanos de reggaeton de Colombia exitosos en la actualidad.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevistas de productores musicales de Bogotá.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevistas de cantantes urbanos de la ciudad de Bogotá.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevista a empresario de artistas.	P																		
		R																		
	Objetivo específico 3																			
	Conjunto de actividades número tres																			
Establecer los elementos que debe tener una estrategia de marketing para que un cantante urbano de reggaeton sea reconocido y logre posicionamiento en medios de comunicación en Colombia.	Investigar via web las estrategias sugeridas para el posicionamiento de un artista.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevistas de productores musicales de Bogotá.	P																		
		R																		
	Realizar y analizar entrevista a empresario de artistas.	P																		
	R																			
	Realizar y analizar encuesta.	P																		
		R																		
		R																		

P Planeado o programado, cuando se define o programó
R Real Cuando se efectúa realmente

P Planeado o programado, cuando se define o programó
R Real Cuando se efectúa realmente

Desarrollo de las actividades

Desarrollo del grupo de actividades número uno.

Teniendo en cuenta el objetivo específico número uno:

- Identificar las barreras que no permiten posicionar a un cantante urbano de reguetón de la ciudad de Bogotá.

Con base en la realización de las entrevistas dirigidas a los profesionales de la industria musical del reguetón que colaboraron con la presente investigación (ver anexo 1), las barreras que mencionan los entrevistados, en común, y que representan las principales dificultades para que nuevos artistas consoliden un posicionamiento destacado en las emisoras radiales, descargas, visualizaciones digitales y medios de comunicación en general, están relacionadas con la ausencia de un tipo de organización en la carrera de cada artista.

Ser artista hoy en día no es un golpe de suerte que soluciona problemas económicos. La carrera como cantante, actualmente, tiene sus momentos de construcción, tiempos de sembrar y tiempos de recoger, así como facetas diversas. Es como cualquier otra profesión. Algunas pueden tomar poco tiempo para llegar a ser exitosas, otras un poco más y algunas nunca llegan a serlo. Podría decirse que, como con cualquier otra labor o disciplina, la carrera artística requiere de una planeación efectiva y la formulación oportuna de acciones adecuadas que posibiliten el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El orden de las barreras que impiden el posicionamiento exitoso de un cantante urbano de reguetón parte desde la nula existencia de creación de un concepto artístico con

características de originalidad y diferenciación dentro de un mercado específico. La gran mayoría de artistas nuevos se ha limitado a copiar estilos de artistas ya posicionados.

Debido a que no existe un concepto artístico diferenciado y original, a los empresarios e inversionistas no les interesa invertir su dinero en artistas que no tienen una buena proyección en ventas que les asegure utilidades. El factor económico juega un papel fundamental para el inicio de la carrera de un artista, debido a que, inicialmente, este deberá costear gastos de producción musical, viáticos y promoción, entre otros. Es allí donde el factor dinero se convierte en una barrera para los artistas nuevos. Existen algunos cantantes que se auto-patrocinan, es decir, trabajan en diferentes oficios para conseguir el capital que habrán de invertir en su propia carrera artística.

Por último y derivado de los anteriores, si un cantante urbano de reguetón logra superar con éxito las barreras de tener un concepto artístico propio, original y diferenciado, y tener fondos de patrocinio para su carrera, puede llegar a estancarse al momento de promocionar su música. Si no saben a través de qué medios buscar visibilidad, no cuentan con los contactos suficientes o su dinero no alcanza para la promoción en los medios de comunicación y, aunado a esto, se ven afectados por el fenómeno de la payola, este momento de su carrera podría representar un fracaso.

Desarrollo del grupo de actividades número dos.

Teniendo en cuenta el objetivo específico número dos:

- Definir los factores de éxito influyentes para el posicionamiento de un cantante urbano de reguetón de la ciudad de Bogotá.

Con el fin de identificar a los cantantes urbanos de reguetón con carreras artísticas mejor posicionadas, se realiza la consulta en la página web del National - Report Colombia (Ver marco teórico)

De acuerdo con esta página web, se observa que siete de las diez canciones más populares, descargadas digitalmente y escuchadas en la radio, pertenecen al género urbano, lo que da una base sólida para afirmar la gran popularidad del género del reguetón en Colombia, con un posicionamiento del 70% frente a un 30% de otros géneros musicales en el *ranking*. Cabe resaltar que dos de las siete canciones del género urbano dentro del escalafón son interpretadas por artistas colombianos, ninguno de la ciudad de Bogotá; los artistas son Maluma con su canción *Borro Cassette* y J Balvin con su canción *Ginza*.

A continuación se revisarán los inicios de las carreras artísticas de estos dos cantantes de reguetón, representativos en Colombia, resaltando los factores de éxito influyentes en el primer posicionamiento de canciones y marca del artista. Este análisis permite revisar dos referentes de éxito que bien puede convertirse en punto de partida para otros artistas que se encuentren en el inicio de su carrera:

- **José Álvaro Osorio Balvin**

Nombre artístico: “J Balvin”

Fecha y lugar de nacimiento: 7 de mayo de 1985, Medellín-Colombia.

J Balvin desde muy temprana edad se involucra con la música. Hace parte de pequeñas bandas de rock y forma un grupo de rap que se funda en el año 2004. Sus influencias musicales provienen de varios géneros, lo cual se evidencia más adelante en su estilo y en sus canciones. Balvin no obtuvo el posicionamiento rápido de su música y de su marca como artista; fue hasta

el año 2009, cinco años después de iniciar su carrera musical, que lanzó el sencillo *Ella me cautivó*, que le generó reconocimiento a nivel nacional e internacional. Hay que resaltar que Balvin fue el primer artista en producir e interpretar reguetón en Colombia a nivel profesional. Para esta primera etapa de su carrera artística independiente cuenta con el apoyo económico de su familia primaria y con el apoyo de su padre como representante; el músculo financiero de J Balvin fue muy fuerte y, gracias a esto, pudo conseguir recurso humano para el impulso de su carrera. Aparte del factor económico, su concepto, su estrategia de *marketing* y su equipo artístico de trabajo, sin dejar de lado el talento y la constancia del artista, fueron determinantes para su posicionamiento. Estos aspectos son un denominador común en artistas exitosos.

Entre los años 2004 y 2009 no existían gran cantidad de artistas colombianos de reguetón. Entrar a competir con artistas puertorriqueños en las radios nacionales no era algo fácil, el músculo financiero con el que contó en este momento fue determinante para poder costear gastos de giras, sueldos de artistas colaboradores, agencia de publicidad, y fotógrafos, entre otros; lo cual le permitió consolidar su entrada a la radio de una manera fuerte, también debido a su inversión en el modelo de la payola que, como se mencionó anteriormente, consiste en entregar colaboraciones económicas a directores, DJ y programadores de la radio en Colombia.

El concepto artístico de J Balvin fue sólido, su nombre artístico fue idea de un productor de Miami. Es sonoro y de fácil recordación. Utilizó un lema popular para caracterizar sus canciones, “El negocio, socio”, que fue de gran acogida. Su imagen reflejaba a un joven con estilo alternativo, jeans y camisetas, y varios tatuajes en su cuerpo. Su música y letras fueron enfocadas más hacia un estilo de discoteca, vivencias diarias con influencias del género del rap.

La estrategia de *marketing* encabezada por su padre y *manager* fue pieza clave para el posicionamiento del artista. La gran inversión inicial se retribuyó exitosamente gracias al trabajo ordenado del artista y su representante. La red de contactos y el factor dinero de su padre fueron determinantes para que las emisoras en particular y los medios de comunicación en general abrieran sus puertas a este nuevo artista y al género musical que representaba.

- **Juan Luis Londoño Arias**

Nombre artístico: “Maluma”

Fecha y lugar de nacimiento: 28 de enero de 1994, Medellín-Colombia.

A la edad de dieciséis años grabó su primera canción en estudio con la ayuda económica de un miembro familiar. En el año 2011 lanzó su sencillo debut titulado *Farandulera* que, en tan solo seis meses, logró posicionarse como una de las más solicitadas y escuchadas en toda Colombia. Para esta primera etapa de su carrera como artista independiente, es decir sin estar firmado por un sello discográfico, fueron necesarios varios elementos. Entre los de mayor importancia se destacan los siguientes: recursos económicos, concepto artístico, grupo artístico de trabajo y plan de promoción. (<http://www.estereofonica.com/música/maluma-se-perfila-como-gran-artista-de-talla-nacional/>)

1. Recursos económicos:

Un familiar del cantante fue la persona que apoyó el inicio de este proceso brindando una suma de dinero para pagar a todas las personas involucradas en el proceso de creación y posicionamiento del sencillo que se describirá más adelante.

2. Concepto artístico:

Juan Luis se destacó por su talento, carisma y apariencia física, lo que dio paso para crear un concepto de figura masculina juvenil atrayente para un público objetivo de mujeres entre 12 y 20 años, y un modelo a seguir para hombres entre 12 y 20 años. Sus fotos muestra prendas de vestir de moda y las letras de las primeras canciones hablan de amor y farándula. Sus influencias musicales vienen de artistas de música romántica y pop. Los productores musicales de su primer sencillo sugieren que el joven artista tenga un pseudónimo de fácil recordación, de las iniciales de su familia nace el nombre artístico de “Maluma” lo cual es de gran importancia para la formación de todo el concepto artístico musical.

3. Grupo artístico de trabajo:

En el grupo artístico cabe destacar el trabajo de los productores musicales: Chez Tom y Chan El Genio; y del escritor: Bull Nene de la ciudad de Medellín. Para sus presentaciones en vivo fue necesaria la presencia de dos bailarines, un hombre y una mujer, un DJ y un esquema de seguridad.

4. Plan de promoción:

Luego de tener un concepto artístico definido y un producto (canción) acorde a este concepto, el plan de promoción juega un papel fundamental para el posicionamiento del artista y sus canciones. Generalmente es encabezado por un *manager*, quien es el encargado de dirigir todos los esfuerzos del equipo de trabajo y

manejar la agenda del artista, cumpliendo con compromisos en medios de comunicación y presentaciones en vivo. Contar con suficiente apoyo financiero abre las posibilidades de tener un buen *manager*, quien posee contactos que facilitan la entrada a medios de comunicación como radio y televisión. Maluma contó con esto. Un jefe de prensa también es parte importante de la estrategia. Es la persona que se encarga de manejar las comunicaciones con todos los medios de comunicación, sabe y orienta lo que se quiere comunicar, dónde se va a comunicar, cómo se va a comunicar y a quién se va a comunicar. Todo esto en relación con el producto, en el caso de Maluma, su primer sencillo, *Farandulera*.

Luego del posicionamiento de su primer sencillo, Maluma, gracias a su trabajo y su proyección, es firmado por Sony Music Latinoamérica. Este es uno de los sellos discográficos más importantes a nivel mundial. Cuentan con toda una maquinaria y equipo humano para el trabajo con artistas, para su posicionamiento exitoso y el desarrollo de su carrera. De 2011 hasta la actualidad, el artista Maluma ha trabajado de la mano con esta disquera en todos los trabajos que ha realizado.

Ahora bien, para el posicionamiento de un cantante urbano de reguetón existen varios factores que se pueden considerar de éxito, identificados en el análisis a las carreras exitosas de los dos cantantes urbanos colombianos posicionados y también en las entrevistas a los profesionales relacionados con la industria musical del reguetón. (Ver anexo 1)

A partir de este estudio se deducen cuatro factores de éxito que se consideran los más importantes e influyentes para el posicionamiento exitoso de un artista del género urbano en mención:

- 1. Concepto artístico:** caracterizado por ser dirigido con originalidad y diferenciación dentro de un mercado específico, en este caso, del género musical urbano del reguetón. Debe tener algo que no se pueda copiar y partir del estilo de interpretación del cantante y las letras de sus canciones.
- 2. Recurso humano de trabajo:** conformado por artistas y personal de apoyo que soporten todas las actividades que tengan que ver con el artista.
- 3. Plan de promoción:** debe definir qué se quiere comunicar, dónde se quiere comunicar, cómo se quiere comunicar.
- 4. Capital inicial de inversión:** se debe contar con el capital suficiente para proveer los gastos que supone el posicionamiento y la visibilidad en medios de comunicación. Los ejemplos analizados sugieren la autofinanciación y el apoyo de un inversionista.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13059335>

Desarrollo del grupo de actividades número tres.

Teniendo en cuenta el objetivo específico número tres:

- Establecer los elementos que debe tener una estrategia de *marketing* para que un cantante urbano de reguetón sea reconocido y logre posicionamiento en medios de comunicación en Colombia.

Y el desarrollo del objetivo principal:

- Desarrollar una estrategia de *marketing* que resuelva las barreras que se están presentando para iniciar el posicionamiento, en los medios de comunicación colombianos, de las canciones y la marca artística de los cantantes urbanos de reguetón de la ciudad de Bogotá.

Se realiza una investigación vía Web para conocer los elementos que destaca el *marketing* musical de la actualidad. Se encuentran estrategias con tendencias dirigidas hacia el nuevo hábito de consumo digital, teniendo como principal medio de promoción las redes sociales y las páginas web, lo que refuerza los resultados de la encuesta realizada, en la cual el 75% de los encuestados se informa de los artistas y su nueva música por medio de redes sociales y plataformas digitales, frente a un 25% que se informa por otros medios, como radio y televisión.

Es importante definir que el *marketing* para un artista tiene su punto de partida en el esbozo de una idea, desarrolla todo el camino que la idea plantea y determina la planeación que habrá de llevarse a cabo para lograr los objetivos propuestos. En la investigación realizada se destacan dos estrategias de *marketing*, que se describen a continuación:

La página web española www.promocionmusical.es está dedicada a la investigación de todos los temas referentes al *marketing* musical. Para el desarrollo del presente trabajo se toma el artículo titulado “Plan de *marketing* musical. Guía completa para músicos” del blog escrito por José Luis López, donde el autor describe los aspectos más importantes y a tener en cuenta en el momento de realizar la estrategia de *marketing* para un artista:

1. Descripción del grupo musical y justificación del proyecto.

2. Análisis de las oportunidades, amenazas del entorno y de las fortalezas y oportunidades.
3. Investigación y segmentación de tu mercado.
4. Definición del plan estratégico.
5. Análisis interno.
6. Propuesta estratégica.
7. Análisis financiero.

<http://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-el-plan-estrategico/>

En la página web www.musicalizza.com, en el blog titulado “*Music Marketing*: la guía definitiva de *marketing* musical para lanzar tu proyecto musical”, se definen factores a tener en cuenta para la realización de una estrategia de *marketing* que pueda ser aplicada a artistas de cualquier género para el desarrollo de su carrera. Esta estrategia es más objetiva y adecuada para artistas independientes. Los factores que define son los siguientes:

1. Análisis del entorno.
2. Creación del producto.
3. Promoción de bajo presupuesto.
4. *Landing Page*
 - a. Nombre del artista.
 - b. Nombre del proyecto.
 - c. Breve descripción del proyecto.
 - d. Video de influencia social.

- e. Testimonios de prensa.
- f. Resumen de experiencias.
- g. Testimonios de fans.
- h. *Footer*. (enlaces a redes sociales)

<http://www.musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

Según la información recogida en la anterior investigación y de acuerdo con las entrevistas realizadas, se definen los siguientes elementos que debe tener una estrategia de *marketing* que tiene como principal objetivo el posicionamiento en medios de comunicación en Colombia de un cantante urbano de reguetón de la ciudad de Bogotá.

1. Análisis del entorno, es decir, conocer las tendencias musicales actuales y saber a qué público dirigirse. Análisis de artistas exitosos en la actualidad y análisis de la competencia.
2. Creación del concepto artístico. Debe ser original y diferenciado, describir la personalidad del artista y determinar a qué público quiere dirigirse.
3. Creación del producto. A partir del concepto artístico se debe realizar el producto musical; lo que comprende canciones, fotografías, nombre artístico, imagen de la marca, *slogan* y videos musicales.
4. Equipo de trabajo. Se debe contar con capital humano apropiado, conseguir personas que estén dispuestas a hacerse partícipes del concepto artístico planteado. El equipo de trabajo se divide en dos y debe, como mínimo, estar conformado por:

- a. Equipo de trabajo artístico:
 - i. Productor y arreglista musical.
 - ii. Corista.
 - iii. DJ.
 - iv. Dos o más bailarines.
 - v. Ingeniero de sonido.
 - vi. Productor visual.
 - b. Equipo de trabajo administrativo:
 - i. *Manager*.
 - ii. Jefe de prensa.
 - iii. *Social media, community manager* o encargado del manejo de redes sociales.
5. Plan de promoción. Se deben establecer objetivos reales y cuantificables, acciones que se orienten al logro de los mismos y actividades para cumplirlas. Este plan debe tener en cuenta dos aspectos muy importantes:
- a. Plan de *marketing* digital.

Debe tener en cuenta el manejo y construcción de redes sociales y posicionamiento web. Los objetivos de este plan deben contener el número de seguidores, descargas de canciones o vistas de videos que se quiere llegar a obtener y definir tiempos límite de consecución.
 - b. Plan de *marketing* en medios tradicionales.

Abarca medios de comunicación como televisión, radio y prensa. Los objetivos deben estar relacionados con el alcance en número de personas a captarse.

Para una mayor efectividad en el plan de promoción se recomienda la contratación de una agencia de medios con personal experto en difusión artística.

6. Análisis financiero. Se debe realizar un análisis financiero completo en el que se refleje el costo total de la inversión inicial para la realización de todas las actividades. Además, este informe deberá incluir las expectativas de retorno de dicha inversión para saber en cuánto tiempo se presupuesta recuperar el monto y qué rentabilidad brinda la puesta en marcha del proyecto artístico.
7. Recursos económicos. Ya desarrollados los seis puntos anteriores, se debe buscar cómo financiar económicamente el proyecto artístico. Existen varias maneras. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, se da especial atención a las dos siguientes:
 - a. Autofinanciación. Consiste en destinar recursos económicos propios para llevar a cabo el proyecto.
 - b. Inversionista. Consiste en buscar una persona interesada en poner sus recursos económicos a favor del proyecto artístico. Para esto existen ferias de *marketing* musical, a las que asisten inversionistas interesados en encontrar talentos nuevos que requieran financiación. En Bogotá específicamente se lleva a cabo el evento Bogotá Music Market, donde artistas nuevos e independientes exponen sus proyectos buscando recursos para ponerlos en marcha.

Definición de la estrategia de marketing para el artista Maoti:

Teniendo en cuenta los puntos establecidos en los puntos anteriores resultado de las investigaciones realizadas, se define a continuación la estrategia de marketing que el artista Maoti debe seguir a través de los siguientes ítems:

1. Definición del problema.
2. Establecer un reto o desafío.
3. Estrategia.
4. Planteamiento de objetivos.
5. Planes a realizar.

Definición del problema:

No existe un posicionamiento destacado del artista Maoti, que se ve reflejado en cero contrataciones para presentaciones, y bajo número de seguidores en sus redes sociales el cual no supera los 5000 seguidores.

Reto o desafío:

Estar dentro de los 5 artistas urbanos de reggaetón con mayor reconocimiento y número de reproducciones en plataformas digitales.

Estrategia:

Posicionar la marca y las canciones del artista Maoti en el segmento de adolescentes y jóvenes adultos (de 15 a 30 años).

Objetivos:

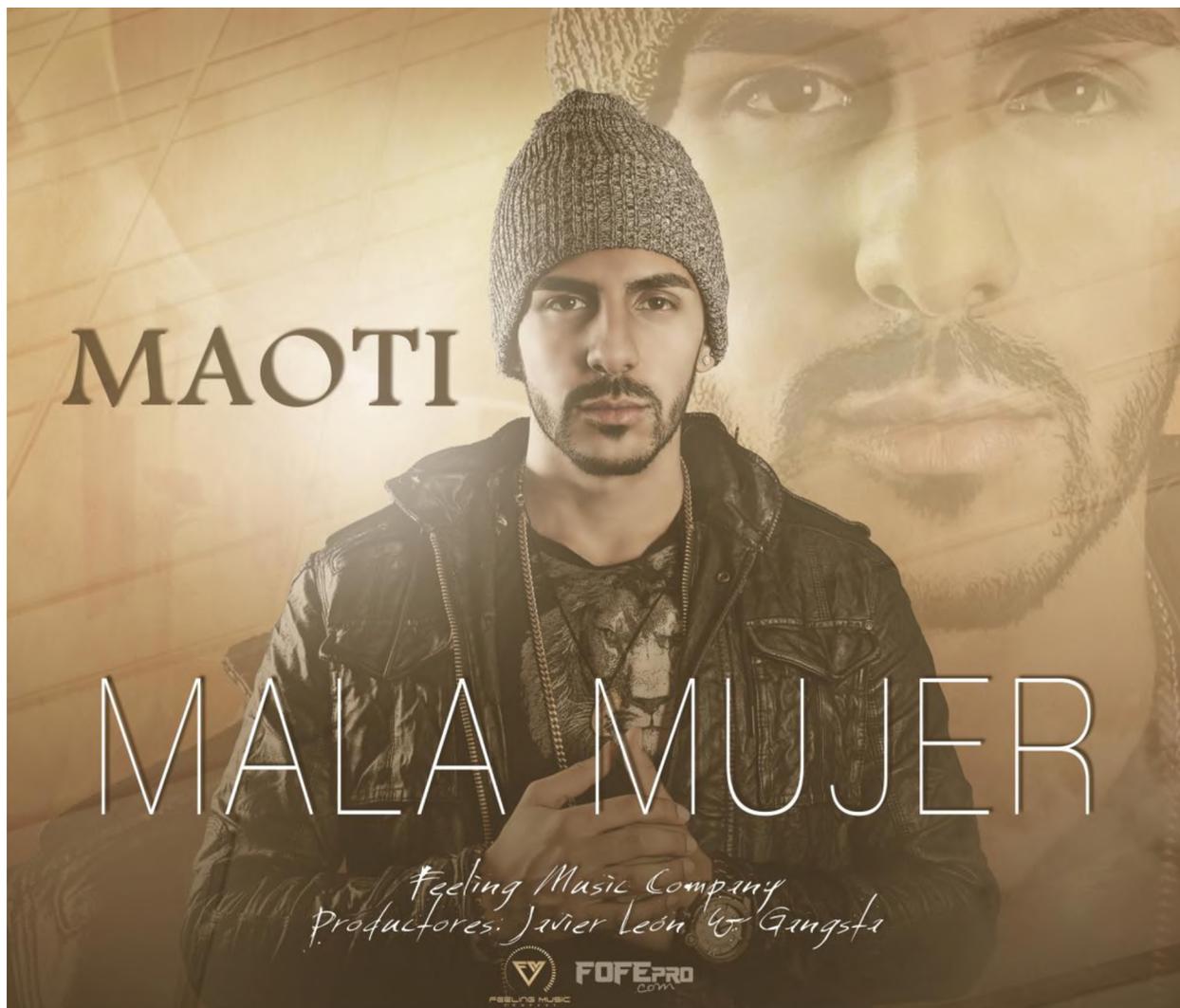
- a. Tener un estilo único en la imagen y en el sonido de sus canciones que identifique, genere recordación y se diferencie de la competencia, logrando establecerse como una de las primeras 5 menciones de cantantes urbanos de reggaetón de la ciudad de Bogotá.
- b. Crear experiencias únicas, auténticas y diferentes en presentaciones en vivo que generen lealtad emocional y fidelicen al tercero que contrata al artista, logrando que al menos el 50% de ellos vuelvan a contratar.
- c. Crecer en 500% el número de seguidores en redes sociales para enero de 2017.

Planes:

Plan de desarrollo de marca artística:

Establecer una imagen característica.

El artista Maoti quiere apegarse a la imagen urbana que caracteriza el reggaetón, usando prendas de color oscuro, gorras y gorros que le dan una expresión de persona humilde, lo que hará que muchos de los oyentes se identifiquen con él. A continuación se muestra una imagen de ejemplo de lo que se quiere lograr:



Creación de canciones.

Para la creación de canciones se trabajara con el sello musical especializado en reggaetón de la ciudad de Bogotá, Feeling Music Company, quienes tienen una gran experiencia en este género y sus precios son asequibles para un artista iniciando su carrera.

La voz de Maoti se puede describir como estilizada y afinada, tiene aptitudes para realizar canciones de todo tipo, melancólicas, románticas, bailables, etc. Su principal característica son letras no comunes, es decir rimas y expresiones que no se usen de manera repetitiva en canciones

de este género.

Realización de videos.

Se recomienda realizar un videoclip para el primer sencillo promocional del artista Maoti, la producción estará a cargo de FOFE PRO, compañía audiovisual ubicada en la ciudad de Bogotá con una vasta experiencia en videos de este género y posee precios asequibles.

Plan de promoción:

Plan de marketing digital:

Una vez el producto esté desarrollado, es Feeling Music quien se encargará de hacer el proceso de distribución digital, ligados a inversión, aplicando estrategias agresivas de internet para el posicionamiento del producto/artista como marca, se realizaran las siguientes actividades.

1. *Distribución de los respectivos sencillos musicales en las tiendas* digitales que son iTunes, Spotify, Deezer, Google play, entre otros.
2. Utilización de la herramienta de anuncios pagos por redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
3. Campaña de posicionamiento de la página web del artista dentro del buscador más importante y más usado del mundo “Google”.
4. Publicación (difusión masiva) en las páginas del género urbano más importantes del mundo como lo son PromoMusikWorld, ElGenero.com, Flowhot.net, Fuleteo.com entre otros.
5. Publicación (difusión masiva) con diferentes páginas y personajes de la farándula de alto rating que disponen de herramienta de promoción en diferentes redes sociales.

Plan de medios de comunicación.

La compañía Feeling music, con la cual trabajara el artista Maoti tiene una alianza con la agencia ONE GROUP, compañía que se destaca por ser la mejor en difusión de material artístico, soportada con más de 15 años de experiencia trabajando para grandes estrellas de la música colombiana; esta compañía hará las veces de Agencia de Promoción o Promotores Físicos. La difusión de One Group Music cubre una estrategia élite de posicionamiento del artista/producto como marca, en territorio nacional con intención de expansión internacional, especializándose en la ciudad de Bogotá enlazando la promoción a los principales medios de comunicación en Colombia que son el Sistema RCN y el Sistema Caracol, en sus respectivas ramas que son televisión, radio y prensa.

La ejecución de sus servicios consiste en cubrir las principales ciudades de Colombia, con gente capacitada y autosuficiente para llevar a cabo acuerdos serios con los respectivos medios de comunicación para la reproducción de fonogramas y video gramas.

Conclusiones

1. Se identificaron tres barreras principales que enfrentan los cantantes urbanos de reguetón en Bogotá que se encuentran en el inicio de su carrera musical como el artista Maoti. En primer lugar, no tienen un concepto artístico original y diferenciado de otros artistas. En segundo lugar, no existen inversionistas interesados en patrocinar carreras artísticas de cantantes de Bogotá y el auto patrocinio es una figura muy complicada de llevar a cabo debido a las grandes sumas de dinero que exigen, desde los productores musicales hasta los medios de comunicación, para promocionar su música. Por último, el desconocimiento de un plan efectivo de promoción, es decir, ignorar a dónde ir o qué herramientas utilizar para dar a conocer su música.
2. Se definen cuatro factores de éxito que influyen en el posicionamiento de un cantante urbano de reguetón de la ciudad de Bogotá. El concepto artístico, que debe ser original y diferenciado; la disposición del recurso humano; tener un plan de promoción fuertemente estructurado; y conseguir o poseer una inversión económica que soporte los gastos de los tres factores anteriores.
3. Se definen siete elementos que debe tener en cuenta una estrategia de *marketing* para que un cantante urbano de reguetón sea reconocido y logre posicionamiento exitoso en medios de comunicación en Colombia: análisis del entorno, creación del concepto artístico, creación del producto, equipo de trabajo, plan de promoción, análisis financiero y recursos económicos.

Bibliografía

- The Levin Institute, 2016 Que es la Globalización.
Recuperado de <http://www.globalization101.org/es/que-es-la-globalizacion/>
- Kotler, P & Armstrong, G (2007), Marketing versión para Latinoamérica.
México: Editorial Pearson.
- Berenguer, G. & Cervera, A. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing? Revista española de investigación de marketing
ESIC. Marzo 2006, Vol. 10, no1, p.7 - 26
- Martín, D. A., Coordinador de Rock, N., & Factory, V. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?
Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, 187-195.
- Rivera-Rideau, 2013.'Cocolos Modernos': Salsa, Reggaetón, and Puerto Ricos Cultural Politics of Blackness Latin American and Caribbean Ethnic Studies, 8 (1), pp. 1-19.
- Irizarry, R., Rivera, R. Z., Marshall, W., & Hernández, D. P. (2010).
Reguetón.
- Opazo, C. "Sex, drugs and reguetón": Reading of HP (Hans Pozo) by Luis Barrales ["Sexo, drogas y reggaetón": Lectura de HP (Hans Pozo), de Luis Barrales] (2011)
Latin American Theatre Review, 44 (2), pp. 69-88.
- Recuperado de <http://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-el-plan-estrategico/>

- Recuperado de <http://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-el-plan-estrategico/>
- Recuperado de <http://www.buenamúsica.com/j-balvin/biografia>
- Recuperado de <http://www.eltiempo.com/elenco/entrevista-a-j-balvin-por-la-revista-elenco/14726939>
- Recuperado de <http://www.estereofonica.com/música/maluma-se-perfila-como-gran-artista-de-talla-nacional/>
- Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13059335>

Anexos

Anexo 1

Entrevistas:

1. Entrevista a productor musical número uno:

Entrevistador: Mauricio Chaparro (E)

Entrevistado: Javier León (JL)

Propietario y productor de Felling Music Company, estudio de grabación especializado en ritmos urbanos ubicado en la ciudad de Bogotá.

(E): Introducción: Buenas tardes, esta una entrevista para la realización de mi trabajo de grado, estamos acompañados del gerente propietario de feeling music, Javier León.

(E): Nombre, ocupación y lugar donde trabaja.

(JL): Mi nombre es Javier Enrique León Buitrago, mi ocupación es presidente y productor musical de Feeling Music Company de la ciudad de Bogotá.

(E): Teniendo en cuenta todos los géneros musicales que escucha la población que vive en Bogotá, ¿Considera que el reggaetón es el más escuchado o uno de los más escuchados?

(JL): Si, el reggaetón es uno de los géneros más escuchados, cabe resaltar que el público que más lo escucha son los jóvenes, no quiere decir que las personas de más edad no lo escuchen, pero en las discotecas, está en los canales de TV, por lo que es muy pegajoso, entonces ya se posiciono entre estos años que lleva siendo comercializado y ha llegado al punto pues que no puede faltar en una fiesta sea cual sea pues tiene que haber reggaetón.

(E): ¿Cuántos artistas de reggaetón cree usted que existan en la ciudad de Bogotá aproximadamente?

(JL): Aproximadamente yo pienso que en la ciudad de Bogotá existen 500 artistas.

(E): Mencione 4 o más características o factores de éxito que debe tener un artista de reggaetón en la ciudad de Bogotá para tener un buen posicionamiento.

(JL): Una de las primeras es responsabilidad, que tiene el artista con el público y con sí mismo, la ética profesional en cuanto a las letras de sus canciones saber que sus letras llegan a varias personas y que son de autoría propia. La personalidad que tenga el artista, su humildad, y una de las más importantes que no es un mito para nadie es la parte económica, debes tener dinero para el posicionamiento para poder invertir sea TV, radio, o redes sociales.

(E): ¿Considera usted que los artistas de reggaetón de Bogotá tienen un buen posicionamiento? ¿Por qué?

(JL): Si, pero falta inversión, falta capital, no hay tanto apoyo, los directores de las emisoras de Bogotá ayudan a artistas de otras ciudades, hay mucho talento hay mucho artista con índice de posicionamiento a nivel nacional, pero frente a estas falencias es complicado.

(E): ¿Cual o cuales artistas de reggaetón de Bogotá considera que tienen un buen posicionamiento? ¿Qué los hizo o que los hace tener ese buen posicionamiento?

(JL): Actualmente si hay, hay un artista que actualmente trabaja con nosotros que es Baby Daddy, lleva aproximadamente 10 años en la música y ha sido participe de muchos

eventos y grandes tarimas ha compartido con artistas reconocidos como lo son J Alvarez, Nicky Jam, también hay un artista que no es de reggaetón es de Dancehall, Big Mancilla que lanzo un sencillo recientemente patrocinado por Sony, cabe resaltar que estos artistas manejan una estrategia de mercadeo muy fuerte donde consiguen buenos views, buenos seguidores, likes, otro artista de resaltar es Código Secreto, un dúo de reggaetón que está compuesto por un artista de Medellín y otro de Bogotá que suenan mucho en la radio, en las calles y en las discotecas, lo que tienen ellos en plataformas de redes sociales son buenos views, suenan bastante en radio y automáticamente los seguidores y las visitas en YouTube aumentan.

(E): ¿Considera usted que existen barreras para posicionar la marca de un artista y su música en la ciudad de Bogotá? ¿Qué barreras?

(JL): La inversión de capital es importante y no todos la tienen, no es lo más importante pero es un factor influyente.

(E): Finalización: Muchas gracias Javier por responder esta entrevista.

2. Entrevista a productor musical numero dos:

Entrevistador: Mauricio Chaparro (E)

Entrevistado: David Arenas (DA)

Co- Propietario y productor de Felling Music Company, estudio de grabación especializado en ritmos urbanos ubicado en la ciudad de Bogotá.

(E): Introducción.

(E): Nombre, ocupación y lugar donde trabaja.

(DA): Mi nombre es David Arenas, trabajo como socio y productor del proyecto de feeling music en Bogotá.

(E): Teniendo en cuenta todos los géneros musicales que escucha la población que vive en Bogotá, ¿Considera que el reggaetón es el más escuchado o uno de los más escuchados?

(DA): No es una mentira para nadie que el reggaetón ha sido de alto impacto para Colombia, en la rumba es infaltable, no es el más escuchado pero si el más escuchado.

(E): ¿Cuántos artistas de reggaetón cree usted que existan en la ciudad de Bogotá aproximadamente?

(DA): Aproximadamente 150 y 200.

(E): Mencione 4 o más características o factores de éxito que debe tener un artista de reggaetón en la ciudad de Bogotá para tener un buen posicionamiento.

(DA): En general, en una primera instancia la imagen, el artista se abre espacio es redes mucho más rápido, la interpretación el nivel de canto, en lo posible ofrecer algo único, en tercera instancia requiere disciplina, esto es un trabajo que requiere mucho más tiempo que el de una oficina no existe un camino definido para llegar a ser exitoso, muchos artistas lo abandonan. Como cuarto factor sería el equipo de trabajo, no todo puede

quedar en una misma cabeza. Equipo de promoción, producción. No se puede dejar por fuera el factor económico todo requiere una inversión.

(E): ¿Considera usted que los artistas de reggaetón de Bogotá tienen un buen posicionamiento? ¿Por qué?

(DA): Bogotá siempre se ha destacado por productor muy buen genero urbano, más que todo hip hop, pero no hay un artista de reggaetón que represente a la ciudad, si hablamos en términos generales de todos los géneros si hay posicionados pero de reggaetón no.

(E): ¿Considera usted que existen barreras para posicionar la marca de un artista y su música en la ciudad de Bogotá? ¿Qué barreras?

Claro, barreras hay muchas. Complejas de manejar, la primera es la mentalidad de cada artista, es la que as detiene a más de un artista, son pocas las personas que logran solidificar un buen proyecto porque las ambiciones y proyecciones no van lejos. Las payolas que son dineros que se entregan de manera ilegal a diferentes medios de comunicación frenan mucho, en términos económicos es bastante complicado, y pues el tema de la competencia es una de las barreras que complican más el camino, hay muy pocos artistas que imponen su estilo, su valor agregado, originalidad, detiene mucho a los artistas. Los artistas nuevos tienden a imitar a los que ya están posicionados, el tema económico es bastante complicado, pero en muchos casos se busca un inversionista ya que la música es un negocio muy lucrativo.

(E): Finalización.

3. Entrevista a empresario inmerso en la industria artístico musical urbana:

Entrevistador: Mauricio Chaparro (E)

Entrevistado: Steven López (SL)

Empresario, promotor y manager de artistas.

(E): Buenas tardes señor Steven López, le realizare una entrevista con fines exclusivamente académicos para el desarrollo de mi trabajo de grado.

(E): Nombre, ocupación y lugar donde trabaja.

(SL): Steven López, actualmente soy promotor de eventos y mánager de artistas, trabajo como independiente.

(E): Teniendo en cuenta todos los géneros musicales que escucha la población que vive en Bogotá, ¿Considera que el reggaetón es el más escuchado o uno de los más escuchados?

(SL): Ni hay duda que el reggaetón es el género que encabeza las listas de popularidad en el país, del estrato más bajo al más alto el género ocupa uno de los primeros lugares de preferencia.

(E): ¿Cuántos artistas de reggaetón cree usted que existan en la ciudad de Bogotá aproximadamente?

(SL): Hoy en día muchos jóvenes quieren ser artistas, sin tener canciones grabadas ni haber tenido clases de canto ni una vez en su vida, se autodenominan artistas o cantantes de reggaetón. El trabajo de artista, porque es un trabajo, es muy distinto a lo que

muchas personas del común se imaginan no todo es fiesta y desorden, el verdadero artista es disciplinado y enfocado, en Bogotá existen muchos talentos nuevos que vienen preparándose muy bien, no me atrevo a dar un número exacto.

(E): Mencione 4 o más características o factores de éxito que debe tener un artista de reggaetón en la ciudad de Bogotá para tener un buen posicionamiento.

(SL): Son muchas pero las 4 más importantes para mí son, primero un concepto artístico diferenciado, equipo de trabajo, recursos económicos y un plan de promoción.

(E): ¿Considera usted que los artistas de reggaetón de Bogotá tienen un buen posicionamiento? ¿Por qué?

(SL): No lo tienen, eso lo demuestran los listados.

(E): ¿Considera usted que existen barreras para posicionar la marca de un artista y su música en la ciudad de Bogotá? ¿Qué barreras?

(SL): Claro que existen, a los artistas les hace falta un aspecto clave que es la originalidad y la organización para crear un concepto artístico, todos quieren ser como otros, por otra parte no hay impresionistas interesados, al no existir originalidad en los conceptos artísticos no hay interés de invertir. Esas son las principales.

(E): ¿Cual o cuales artistas de reggaetón de Bogotá considera que tienen un buen posicionamiento? ¿Qué los hizo o que los hace tener ese buen posicionamiento?

(SL): Como mencioné anteriormente, no lo tienen, han sonado uno que otro en la Radio pero aún no posiciona su marca artística.

(E): Finalización.

4. Entrevista a artista urbano de la ciudad de Bogotá:

Entrevistador: Mauricio Chaparro (E)

Entrevistado: Santiago Velásquez (SV)

Artista urbano de la ciudad de Bogotá.

(E): Buenas tardes señor Santiago Velásquez, le realizare una entrevista con fines exclusivamente académicos para el desarrollo de mi trabajo de grado.

(E): Nombre, ocupación y lugar donde trabaja.

(SV): Santiago Velásquez, tengo 24 años, soy sociólogo y actualmente participo en varios proyectos de música urbana en la ciudad de Bogotá.

(E): Teniendo en cuenta todos los géneros musicales que escucha la población que vive en Bogotá, ¿Considera que el reggaetón es el más escuchado o uno de los más escuchados?

(SV): Si lo considero, por su forma de llegarle a la gente por su ritmo y por lo que hace rompiendo barreras en la industria musical.

(E): ¿Cuántos artistas de reggaetón cree usted que existan en la ciudad de Bogotá aproximadamente?

(SV): Muchísimos, no se puede hacer una medición de cuántos artistas existen.

(E): Mencione 4 o más características o factores de éxito que debe tener un artista de reggaetón en la ciudad de Bogotá para tener un buen posicionamiento.

(SV): la primera, la persona o artista debe tener en cuenta una estética que lo represente a él y a la población que lo sigue, la siguiente, una musicalización requerida para llegar a competir, la tercera tener aceptación, y cuarto debe tener un plan de marketing.

(E): ¿Considera usted que existen barreras para posicionar la marca de un artista y su música en la ciudad de Bogotá? ¿Qué barreras?

(SV): Si existen varias barreras como los medios de comunicación, teniendo en cuenta que la música es un negocio, y existe inconformidad y desorganización para armar un proyecto urbano, aparte entrar los medios es muy complicado si no se tienen los contactos y el dinero para hacerlo, aparte algunas letras puede que no lleguen a gustar, depende del tipo de música desde la que habla de alguna problemática social hasta las letras que hablan sin censura como temas de sexualidad, la fiesta, el mismo negocio.

(E): ¿Cual o cuales artistas de reggaetón de Bogotá considera que tienen un buen posicionamiento? ¿Qué los hizo o que los hace tener ese buen posicionamiento?

(SV): No conozco artistas de reggaetón que tengan buen posicionamiento.

(E): Finalización.

5. Entrevista a artista urbano de la ciudad de Bogotá:

Entrevistador: Mauricio Chaparro (E)

Entrevistado: Camilo Enjoya (CE)

Artista urbano de la ciudad de Bogotá.

(E): Buenas tardes señor Santiago Camilo, le realizare una entrevista con fines exclusivamente académicos para el desarrollo de mi trabajo de grado.

(E): Nombre, ocupación y lugar donde trabaja.

(CE): Soy Camilo Enjoya, trabajo como artista en el sello de feeling music en la ciudad de Bogotá.

(E): Teniendo en cuenta todos los géneros musicales que escucha la población que vive en Bogotá, ¿Considera que el reggaetón es el más escuchado o uno de los más escuchados?

(CE): Claro, es el que la gente más escucha, los jóvenes de Bogotá ahora solo escuchan este género, hay otros que suenan pero no tanto como el reggaetón.

(E): ¿Cuántos artistas de reggaetón cree usted que existan en la ciudad de Bogotá aproximadamente?

(CE): Que dicen ser artistas muchos, pero los que trabajamos y hacemos música somos muy pocos yo diría que por mucho 80.

(E): Mencione 4 o más características o factores de éxito que debe tener un artista de reggaetón en la ciudad de Bogotá para tener un buen posicionamiento.

(CE): El talento es la clave, sin talento no hay nada, el que no canta no sirve por eso muchos no suben, el talento, un equipo de trabajo y plata.

(E): ¿Considera usted que existen barreras para posicionar la marca de un artista y su música en la ciudad de Bogotá? ¿Qué barreras?

(CE): Muchas, la plata es la principal, si no hay dinero no se puede hacer mucho, para entrar fuerte hay que tener buena plata para invertir en todo, fotos canciones ropa equipos pagarle a la gente. Si hay plata ya uno empieza a trabajar.

(E): ¿Cual o cuales artistas de reggaetón de Bogotá considera que tienen un buen posicionamiento? ¿Qué los hizo o que los hace tener ese buen posicionamiento?

(CE): Baby Daddy es el que está subiendo, ha trabajado como 10 años y ahora le está dando fruto, lo que le sirvió fue no quitarse, y estar enfocado.

(E): Finalización.

Anexo 2

Resultados de encuesta.

Nombre:	1. ¿Cuál es su rango de edad?	2. Género:	3. ¿Reside en la ciudad de Bogotá - Colombia?	4. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?	5. De los siguientes, ¿Cuál es el medio de reproducción que más utiliza para escuchar música?
Nicolás Cárdenas	Entre 18 y 25 años.	Masculino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Nicolás	Entre 18 y 25 años.	Masculino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Masculino.	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.		Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Laura Contreras	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
José Luis	Entre 18 y 25 años.	Masculino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Karen	Menor de 18 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	No	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Ximena Jaime	Entre 18 y 25 años.	Femenino	No	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Camilo Suárez V	Entre 18 y 25 años.	Masculino	No	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	36 años o más.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Angie Páez	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
Kate	Entre 18 y 25 años.	Femenino	No	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Menor de 18 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

	Entre 26 y 35 años.	Masculino.	Si	Entre 0 y 2	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Menor de 18 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
maría Fernanda	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 26 y 35 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
David Díaz	Entre 18 y 25 años.	Masculino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 26 y 35 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Spotify
	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	No	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Marla Morantes	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	Si	Entre 5 y 6	Celular
Juliana Cuervo Gaitan	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	No	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino.	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

Juliana Alejandra Martheyn Nuñez	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Laura Fernández	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Alejo Chaparro	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
diego	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Jessica Campos	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
CAMILA DIAZ CAMARGO	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
M Fernanda giraldo	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
Julián Paez	Entre 26 y 35 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 5 y 6	Celular
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Menor de 18 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Maryenny Nossa	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 0 y 2	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Diego	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
Diego	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
Blanca de ACOSTA	36 años o más.	Femenino	No	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	36 años o más.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Menor de 18 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
María Angélica Mora	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Sergio Medellín	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

Angie S.	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Miguel Ardila	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
andreyz aguilar 320 235 2950	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Radio.
Stefania	Entre 18 y 25 años.	Femenino	No	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
paola baquero	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 0 y 2	CD o USB.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Laura	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Sergio Cortés	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Alejandra Jimenez	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

Laura	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 26 y 35 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
nicolas	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Adriana París	36 años o más.	Femenino	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Femenino	No		
	36 años o más.	Masculino		Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 5 y 6	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Angie	Entre 26 y 35 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
christian ochoa	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Andrea Gil	Entre 18 y 25 años.	Femenino	Si	Entre 3 y 4	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.
Daniel Viafara	Entre 18 y 25 años.	Masculino	Si	Entre 0 y 2	Descarga o escucha directamente de plataformas digitales.

Nombre:	6. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales es el que usted más prefiere?	7. ¿Considera que el reggaetón es el género musical con mayor popularidad en su ciudad?	8. ¿Con que frecuencia escucha usted reggaetón?
Nicolás Cárdenas	Reggaeton	Si	Todos los días.
Nicolás	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Reggaeton	No	Todos los días.
	Rock	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
Laura Contreras	Reggaeton	Si	Todos los días.
José Luis		Si	Todos los días.
	Electrónica	No	Entre 1 y 2 veces por semana.
Karen	Tropical	No	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Pop	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
Ximena Jaime	Reggaeton	Si	Todos los días.
Camilo Suárez V	Hip hop	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.

	Salsa	No	No lo escucha.
Angie Páez	Electrónica	No	Entre 1 y 2 veces por semana.
Kate	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Hip hop, rap y reggae	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
maría Fernanda	Pop	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Electrónica	Si	Todos los días.
David Díaz	Rock	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Pop	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
Mala Mirantes	Alternativo	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
Juliana Cuervo Gaitán	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Reggaeton	No	Todos los días.
Juliana Alejandra Martell Núñez	Reggaeton	Si	Todos los días.
Laura Fernández	Rock	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
Alejo Chaparro	Reggaeton	Si	Todos los días.
diego	Electrónica	No	Entre 1 y 2 veces por semana.

Jessica Campos	Pop	No	Entre 1 y 2 veces por semana.
CAMILA DIAZ CAMARGO	Escucho de todo un poco	No	Todos los días.
	Tropical	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
M Fernanda Giraldo	Reggaeton	Si	Todos los días.
Julián Páez	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Rock	No	No lo escucha.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Pop	Si	Todos los días.
	Pop	Si	Todos los días.
Mayenne Mosa	Pop	No	No lo escucha.
Diego	Reggaeton	Si	Todos los días.
Diego	Reggaeton	Si	Todos los días.
Blanca de ACOSTA	Tropical		Entre 1 y 2 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
María Angélica Mora	Reggaeton	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
Sergio Medellín	Reggaeton	No	Todos los días.
Angie S.	Reggaeton	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
Miguel Ardila	Rock	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.

	Rock	Si	No lo escucha.
andreyz aguilar 320 235 2950	Reggaeton	Si	Todos los días.
Stefania	Reggaeton	Si	Todos los días.
Paola vaquero	Reggaeton	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Rock	No	No lo escucha.
Laura	Rock	No	No lo escucha.
Sergio Cortés	Reggaeton	Si	Todos los días.
	mostró	Si	No lo escucha.
Alejandra Jiménez	Reggaeton	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
Laura	Electrónica	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Todos los días.
Nicolás	Reggae	Si	No lo escucha.
Adriana París	Electrónica	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Electrónica	Si	Todos los días.
	Electrónica	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
	Reggaeton	Si	Entre 3 y 4 veces por semana.
Angie	Reggaeton	Si	Todos los días.
Christian Ochoa	Rock	Si	No lo escucha.
Andrea Gil	Tropical	Si	Entre 1 y 2 veces por semana.
Daniel Piafara	reggae	No	Todos los días.

Nombre:	9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted se informa de los artistas y música nueva de su preferencia?	10. ¿Conoce algún cantante urbano de reggaeton de la ciudad de Bogotá?	11. ¿Cuál cantante o cantantes urbanos de reggaeton de la ciudad de Bogotá conoce?
Nicolás Cárdenas	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Big Mancilla
Nicolás	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	Ninguno perras
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Laura Contreras	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
José Luis	Televisión.	Si	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Karen	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maluma
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Mao :)
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	

Ximena Jaime	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
Camilo Suárez V	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
	Televisión.	No	
Angie Páez	Radio.	Si	Bivalvas, Mike & Angora
Kate	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	MAYLO , BABBY DADDY
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Bless, BabyDaddy, Jhonny Cash
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maluma
maría Fernanda	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
David Díaz	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
Mala Mirantes	Television.	No	Ninguno
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	Ninguno
Juliana Cuervo Gaitán	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti Music

	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Juliana Alejandra Martell Núñez	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
Laura Fernández	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti MusicColombia
Alejo Chaparro	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
diego	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Jessica Campos	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Nicolás Charry
CAMILA DIAZ CAMARGO	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	ninguno la mayoría son de antiquia o cali
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Mike & Angora
M Fernanda Giraldo	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	MAO
Julián Páez	Radio.	Si	Maoti
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	Ninguno
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Mauricio Chaparro, Óscar Rojas.
	Radio.	No	
Mayenne Mosa	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Diego	Radio.	No	

Diego	Radio.	No	
Blanca de ACOSTA	Television.	Si	Valvin
	Otro. ¿Cuál?	Si	MAOTI
	Radio.	Si	jbalvin, reikon
María Angélica Mora	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti MusicColombia
Sergio Medellín	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maotic
Angie S.	Radio.	No	
Miguel Ardila	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
andreyz aguilar 320 235 2950	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	maoti
Stefania	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Paola vaquero	Television.	Si	maoti
	Radio.	No	I hate them.
Laura	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Sergio Cortés	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
	Otro. ¿Cuál?	Si	
Alejandra Jiménez	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Laura	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	

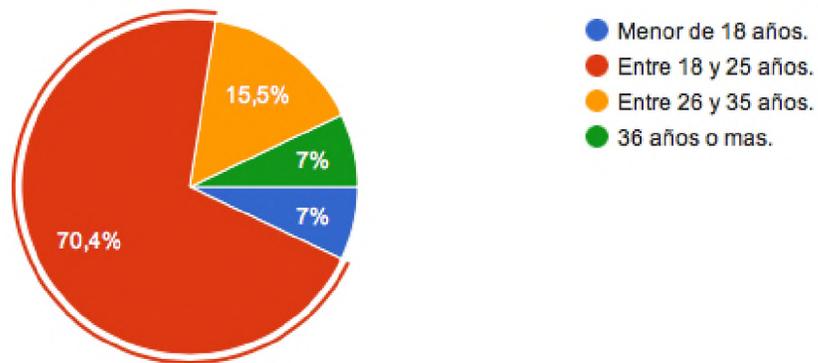
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	feeling music Company
Nicolás	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Maoti
Adriana Paris	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Varios por tener negocio de rumba
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	maoti
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	Raza pana
	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Angie	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Christian Ochoa	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Andrea Gil	Redes sociales y/o plataformas digitales.	No	
Daniel Piafara	Redes sociales y/o plataformas digitales.	Si	no recuerdo

Resumen de Resultados

Preguntas:

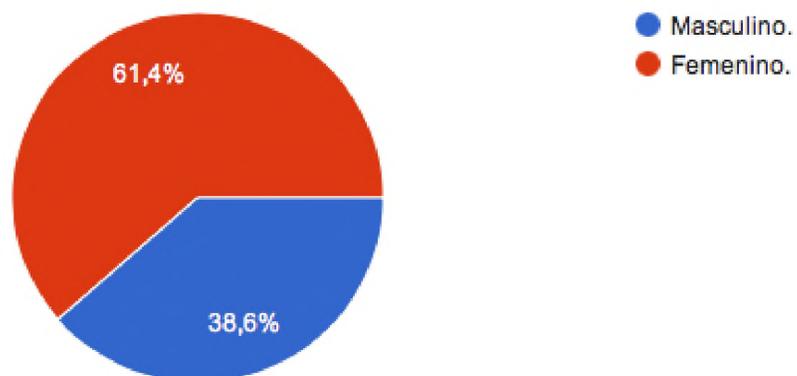
2.

¿Cual es su rango de edad? (71 respuestas)



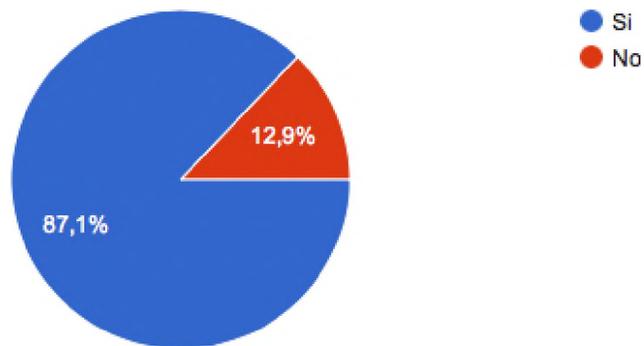
3.

Genero: (70 respuestas)



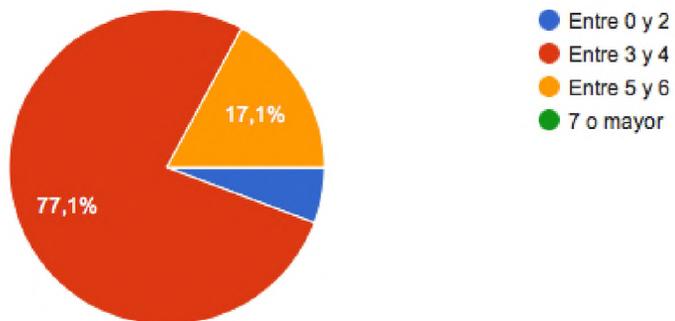
4.

¿Reside en la ciudad de Bogotá - Colombia? (70 respuestas)



5.

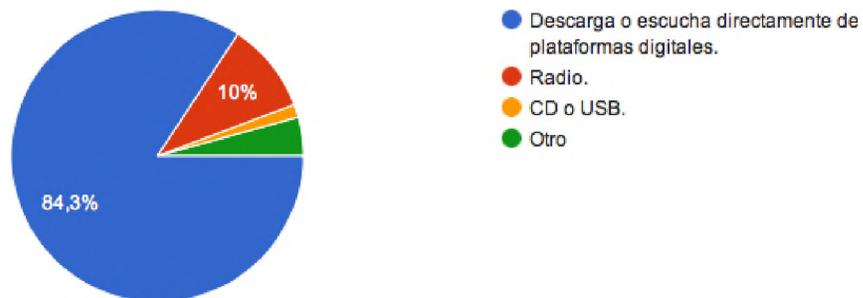
¿Cual es su estrato socioeconómico? (70 respuestas)



6.

De los siguientes, ¿Cuál es el medio de reproducción que mas utiliza para escuchar música?

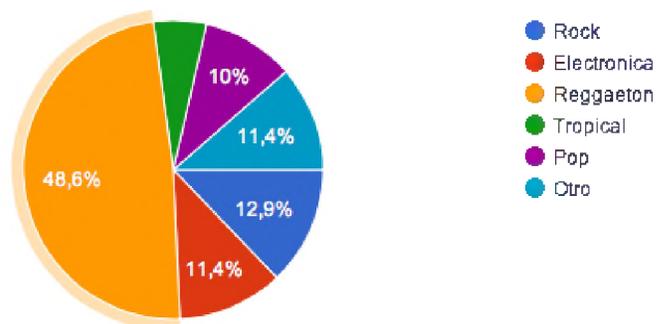
(70 respuestas)



7.

¿Cual de los siguientes géneros musicales es el que usted mas prefiere?

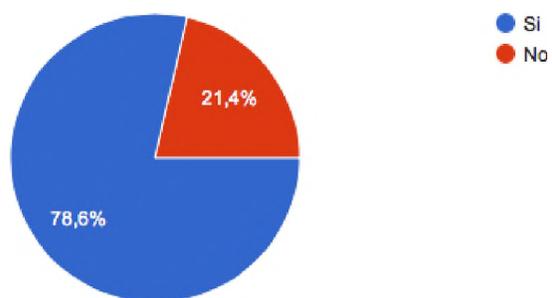
(70 respuestas)



8.

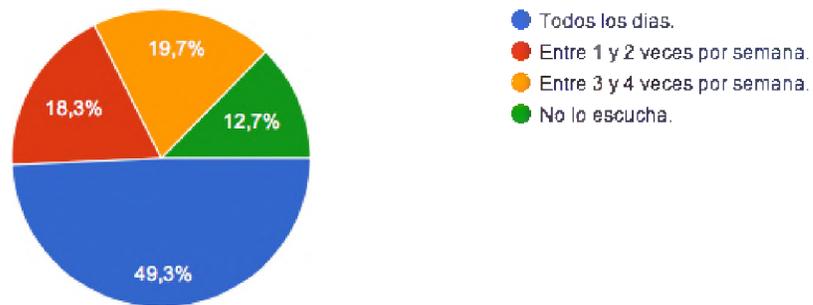
¿Considera que el reggaetón es el genero musical con mayor popularidad en su ciudad?

(70 respuestas)



9.

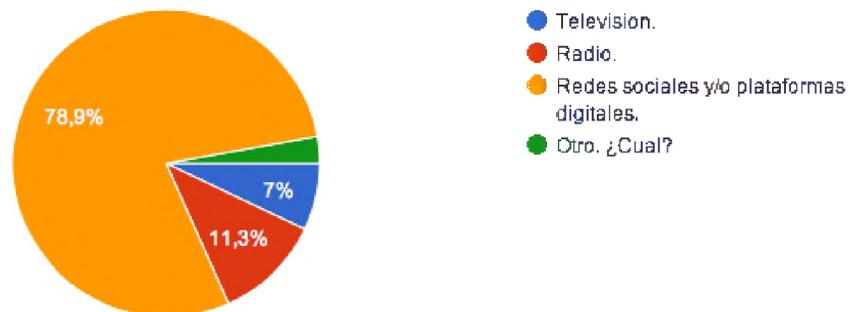
¿Con que frecuencia escucha usted reggaetón? (71 respuestas)



10.

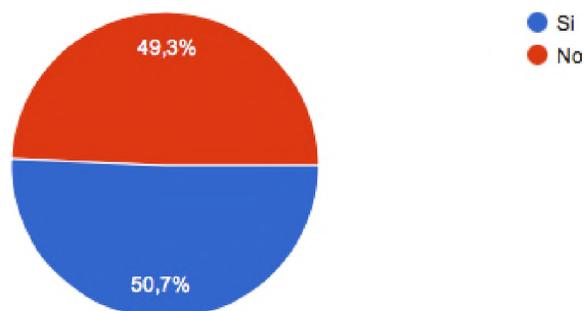
¿Cual es el medio de comunicación por el cual usted se informa de los artistas y música nueva de su preferencia?

(71 respuestas)



11.

¿Conoce algún cantante urbano de reggaeton de la ciudad de Bogotá?
(71 respuestas)



Carta de aval Tutor