

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS SOCIALES

***Personal Branding* como estrategia de introducción de grupos musicales**

Personal Branding as a strategy for the introduction of musical groups

Domínguez Santana, Carlos Fabricio ^I; Sánchez Acosta, Mayra Fernanda ^{II}

^I carlitosdominguez1994@gmail.com. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II} mf.sanchez0212@uta.edu.ec. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 04/12/2020

Aprobado: 08/02/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Domínguez Santana, C. F., & Sánchez Acosta, M. F. (2021). *Personal Branding* como estrategia de introducción de grupos musicales. *Uniandes Episteme*, 8(2), 235-247.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es desarrollar un proceso de *personal branding* como una estrategia de introducción de marca personal de agrupaciones musicales de Ambato, Ecuador. Este propósito ha sido planteado porque se ha detectado que existen grupos musicales que han descuidado su marca y tienen desconocimiento de marketing. En el Ecuador, son pocos artistas o agrupaciones que han aplicado estrategias o planes de marketing para impulsar su marca en el mercado musical. Para el desarrollo de la investigación se siguió un procedimiento metodológico, con el objetivo de crear un proceso de creación de marca personal para artistas o grupos musicales ecuatorianos, se analizaron las variables relacionadas con el *personal branding* y la situación frente al target con un estudio de campo, a través de encuestas aplicadas a 101 grupos musicales locales, con un método histórico lógico y un enfoque cuantitativo. En tal sentido, la estrategia se planteó en cuatro etapas: 1) análisis de la situación inicial, 2) análisis de identidad de marca, 3) definición de medios de comunicación y 4) análisis de público objetivo. Los resultados demuestran que la identidad de marca de los grupos musicales es deficiente al momento de introducirse en la industria musical, lo cual indica que estas no emplean

buenas estrategias de marketing que les permita promocionar de manera adecuada su marca, así como sus proyectos musicales. Se concluye, que la implementación del *personal branding* como estrategia de introducción a la industria musical local puede resultar válida para otras bandas musicales.

PALABRAS CLAVE: *personal branding*; estrategia; introducción; proceso; grupos musicales.

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a personal brand process as a personal brand introduction strategy for musical groups in Ambato, Ecuador. This purpose has been raised, because it has been detected that there are musical groups that have neglected their brand and have a lack of marketing knowledges. In Ecuador, few artists or groups have applied marketing strategies or plans to boost their brand in the music market. For the development of the research, a methodological procedure with defined objectives was followed, theories related to personal branding and the situation in front of the target were analyzed with a field study, through surveys applied to 101 local musical groups, empirical and theoretical methods were used. In this way, the strategy was proposed in four stages: 1) analysis of the initial situation, 2) analysis of brand identity, 3) definition of media and 4) analysis of target. The results show that the brand identity of musical groups is deficient at the time of introduction the music industry, which indicates that they do not use good strategies of marketing that allows them to adequately promote their brand, as well as their musical projects. It is concluded that the implementation of personal branding as an introduction strategy to the local music industry may be valid for other musical bands.

KEYWORDS: Personal branding; strategy; introduction; process; musical groups.

INTRODUCCIÓN

Una agrupación musical se refiere esencialmente a la fusión de dos o más artistas, los autores Sharpe (2014), Jadad Támer (2017) y Londoño (2019) concuerdan que es una alternativa empresarial, puesto que se considera como una institución que está presente en la difusión del arte y cultura musical de un lugar. Así, la universalidad de la música, estableció vínculos entre dos o más artistas con objetivos en común para generar agrupaciones musicales que puedan transmitir emociones y sentimientos a las personas a través de sus canciones; sin dejar de lado, el reconocimiento para una ciudad, pues la música se puede convertir en algo popular, que se liga positivamente en la formación cultural y tradicional de los habitantes de una sociedad.

Domínguez Santana; Sánchez Acosta

A nivel nacional, la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 8, literal d) menciona que se protege la intelectualidad de los artistas en las composiciones musicales por derechos de autor. La autora García Morales (2012) manifiestan que son pocas las entidades que protegen los derechos de autor y apoyan carreras artísticas. Las organizaciones reconocidas son la Sociedad de Autores y Compositores (SAYCE) y la Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos Ejecutantes (SARIME). Según el Artículo 103 de la Ley Orgánica de Comunicación establece que las estaciones de radio deben obligatoriamente incluir en sus programas musicales, al menos el 50% de contenidos musicales nacionales. En consecuencia, los artistas y agrupaciones musicales tienen derecho intelectual, así como, de difusión de la música para posicionarse en el mercado musical; sin embargo, el desconocimiento de estrategias de marketing no permite que artistas o agrupaciones locales se den a conocer en el mercado nacional e internacional de la industria musical (Farinango, 2019).

Los autores Carrillo y González (2019) mencionan que, en el año 2009, SAYCE contaba con 1.122 afiliados y al cierre del 2015 el organismo registró 2.120 afiliados, el crecimiento en este periodo fue del 89%, sin embargo, se conoce que, del total de inscritos, apenas 30 artistas independientes o agrupaciones musicales afiliadas están activas. Cabe mencionar, que estas organizaciones protegen y gestionan la economía de los artistas nacionales y extranjeros provenientes de los derechos de autoría y composición sobre sus obras musicales. En la actualidad existe carencia de información sobre las entidades y los beneficios relacionados con la industria musical.

Con respecto a las variables de investigación, *personal branding* y grupos musicales, como dato importante, en el estudio de Pazmiño Carrera y Pins León (2016) se menciona que la comunicación, publicidad y manejo de imagen de artistas nacionales en un 90,4% no están a nivel de artistas internacionales, 98,1% de las personas consideran que los artistas deben comunicarse con el público, pero el 78,9% piensan que los artistas locales no lo hacen correctamente. En base al aporte de los autores, se recalca que las personas perciben la carencia de conocimiento de los actores musicales en cuanto a estrategias adecuadas de marketing y comunicación.

El *branding* está asociado con la imagen y publicidad, los autores Buitrado y León (2018) y Carrillo (2015) compaginan que el branding es un símbolo de confianza y posicionamiento en la mente del consumidor. Según Swaminathan, Sorescu y Gibson (2020) este tipo de branding se liga a los sentimientos y deseos más profundos de los consumidores, lo que puede conducir a una persona a la compra. Por tanto, al hablar de Marca (Brand) se asocia el producto y/o servicio con las emociones y sentimientos que conllevan al proceso de compra-venta.

El *personal branding* o marca personal, es una herramienta de la mercadotecnia para el manejo de los artistas independientes y agrupaciones musicales dentro de la industria musical. Es necesario identificar las características que los hacen diferentes, para sobresalir en un mercado competitivo y cambiante. Es así que, el *personal branding* es una estrategia de gestión y desarrollo que define lo que un artista desea dar a conocer a su público (Cassia, 2019).

De acuerdo con los autores Carpio, Hancoco, Cutipa y Flores (2019) el posicionamiento es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen determinada de una marca, producto, persona, idea o servicio en la mente del consumidor. Por otro lado, Ponomareva y Tkachenko (2019) es un proceso de administrar de forma planificada la percepción hacia los demás sin necesidad de crear algo nuevo, sino más bien, se enfoca en recuperar lo que se conoce y aplicarlo de una forma científica. A criterio de los autores, se menciona que en el sector musical los artistas pueden obtener un posicionamiento en la mente del público a través de las canciones y presentaciones de imagen.

La problemática se genera principalmente en la poca formulación y ejecución de estrategias de marketing por parte de las agrupaciones y/o artistas musicales independientes que influyen en su baja participación en el mercado. Esto se debe a que, en el Ecuador la industria musical es poco desarrollada, a más de otros factores que afectan a los artistas, como son: insuficientes espacios de difusión, recursos económicos limitados, falta de personal capacitado que asesore de manera profesional a los artistas nacionales en áreas de comunicación e imagen relacionadas con el ámbito musical, poco interés de los medios de comunicación y de apoyo cultural (Barbery Montoya & Candell Dávila, 2019).

En tal sentido, los artistas prefieren música independiente para sobresalir por su talento y calidad, sin depender de la industria comercial, lo cual obliga a los artistas a realizar labores más allá del sector musical para sobresalir, pero sin desarrollar una adecuada segmentación, lo que puede ser perjudicial en el desempeño y proyección de imagen que dan a los fanáticos, y no generar fidelidad en el público. Es por ello que, con la guía adecuada, conocimientos y aplicación de las estrategias de posicionamiento para una marca personal, es factible minimizar factores exógenos y fidelizar a fanáticos de las agrupaciones musicales a fin de promocionar sus proyectos musicales y difundir la imagen que éstas proyectan con enfoque nacional e internacional.

Con base a estos antecedentes, la problemática principal radica en el desconocimiento de estrategias de marketing y un manejo inadecuado de la marca personal por parte de las agrupaciones musicales ecuatorianas. Cabe destacar que diversos artistas independientes y agrupaciones musicales emplean estrategias y medios de publicidad sin conocimiento adecuado de marketing que permitan segmentar su target. Por tal motivo, el objetivo de

investigación es diseñar un proceso de creación de marca personal como estrategia de introducción para agrupaciones musicales de la ciudad de Ambato, Ecuador. Los resultados obtenidos permitirán reforzar la presencia de dichas agrupaciones musicales en la industria musical y también contribuir a otras agrupaciones musicales a destacarse a través de la implementación del *personal branding* como una estrategia de posicionamiento.

MÉTODOS

La presente investigación fue de tipo descriptiva, con una descripción de los hábitos de las agrupaciones musicales, para conocer de mejor manera su percepción sobre la creación de su agrupación como una marca personal. El enfoque fue cuantitativo, puesto que se comprobó la hipótesis de investigación, a través de la aplicación de un modelo estadístico y recopilación de datos numéricos.

Los elementos teóricos de la investigación han sido respaldados a través de métodos analíticos, para el efecto se analizaron varias fuentes bibliográficas de artículos científicos, libros y tesis sobre posicionamiento, estrategias de marketing, industria musical, marca personal, gestión musical a través de lo cual se puede llegar a conclusiones con un análisis de documentos referente a la temática de estudio y en inductivo-deductivo al establecer los nexos entre perfiles de opinión; también se realizó un análisis de herramientas tecnológicas para ver la más idónea para el estudio.

Se utilizó también el método histórico lógico el cual permitió valorar el contexto histórico social del marketing en la industria musical, evidenciando cambios cualitativos y rasgos esenciales que distinguen a una agrupación, para lograrlo se realizaron análisis documentales, entrevistas y consultas a fuentes primarias y secundarias. De esta forma fue posible sintetizar información de forma coherente acerca del objeto de estudio. Por otra parte, el trabajo de campo se realizó a través de la observación directa, la cual permitió identificar el objeto de estudio y las muestras de análisis y así establecer el desenvolvimiento en el mercado musical de las agrupaciones musicales ambateñas.

Los datos cualitativos recabados relacionados con variables geográficas y demográficas y los cuantitativos permitieron establecer una muestra inicial integrada por 101 agrupaciones musicales con un margen de error o nivel de significancia del 0,05. Para la validación de la estrategia *personal branding*, se aplicó la técnica de muestreo de bola de nieve, puesto que ésta permitió identificar agrupar y recopilar correctamente a los elementos que cumplan con el requisito de ser un artista o agrupación musical y posteriormente estos mismos elementos referenciaron a otras agrupaciones musicales.

Se diseñó un instrumento de investigación cuantitativa denominada encuesta, que estuvo integrado por tres secciones. En primer lugar, estuvo el instructivo que detalló la afiliación institucional de los autores del estudio, el objetivo de investigación y la confidencialidad de la información obtenida con caracteres académicos-científicos. La segunda sección recopiló información general básica de los encuestados que no comprometía datos de relevancia. Por último, se situó el cuestionario que detallaba las preguntas relacionadas con las variables de investigación y así verificar los resultados con las hipótesis de investigación H_0 : El *personal branding* no puede funcionar como una estrategia de introducción para grupos musicales de la ciudad de Ambato, Ecuador y su contraparte H_1 : *personal branding* sí puede funcionar como una estrategia de introducción para grupos musicales de la ciudad de Ambato, Ecuador.

El instrumento de investigación estuvo conformado por diez preguntas cerradas y una pregunta abierta (11 elementos de análisis). Las preguntas cerradas fueron tabuladas según la frecuencia de las opciones de respuesta y los resultados de la pregunta abierta se interpretaron por palabras clave. Este instrumento fue validado por expertos investigadores, que evaluaron el instrumento en los aspectos de presentación del instrumento, calidad de la redacción, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación en una escala de Likert de 4 niveles, que son: excelente, bueno, regular y deficiente.

También se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach aplicado a un 25% de la muestra de análisis, con un valor de 0,915 que califica como excelente al instrumento de investigación. Para el procesamiento de información y datos estadísticos se empleó el software SPSS Statistics versión 23 para la validez del instrumento de investigación con Alpha de Cronbach. Por otro lado, se empleó Microsoft Excel para la elaboración de tablas y figuras estadísticas. Para un mejor entendimiento del problema de investigación y sus implicaciones, se empleó la herramienta del Diagrama de Ishikawa o diagrama de causas y efectos. Finalmente, se empleó el estadígrafo de distribución normal ji cuadrado, que contrastó las frecuencias bivariadas del estudio (frecuencias observadas y frecuencias esperadas).

RESULTADOS

Se aplicó el estadístico ji cuadrado para la verificación de la hipótesis de investigación, mediante la aplicación de tres procesos, que son:

1. cálculo ji cuadrado calculado,
2. cálculo ji cuadrado tabular y
3. toma de decisión.

Domínguez Santana; Sánchez Acosta

A continuación, las tablas 1 y 2 muestran el cálculo del valor de ji cuadrado calculado y tabular respectivamente.

Tabla 1. Ji cuadrado calculado

Frecuencias observadas (f_o)	Frecuencias esperadas (f_e)	$(f_o - f_e)$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	34,50	-33,50	1122,25	32,53
45	34,00	11,00	121,00	3,56
34	17,00	17,00	289,00	17,00
12	11,00	1,00	1,00	0,09
9	4,50	4,50	20,25	4,50
68	34,50	33,50	1122,25	32,53
23	34,00	-11,00	121,00	3,56
0	17,00	-17,00	289,00	17,00
10	11,00	-1,00	1,00	0,09
0	4,50	-4,50	20,25	4,50
Total				115,36

Tabla 2. Ji cuadrado tabular

Grados de libertad (GL)	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	10.645	11.070	13.386	15.086
6	12.017	12.592	15.033	16.812
7	13.362	14.067	16.622	18.475

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathem, 2012, pág. 785)

En la figura 1 se ilustra la toma de decisión de la hipótesis de investigación con los valores obtenidos previamente:

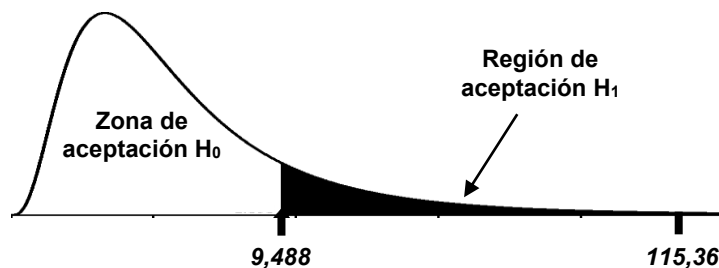


Figura 1. Toma de decisión

El valor de ji cuadrado calculado (**115,36**) es mayor al valor de ji cuadrado tabular (**9,488**), por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que el *personal branding* sí

puede funcionar como una estrategia de introducción para grupos musicales de la ciudad de Ambato, Ecuador.

A continuación, la figura 2 ilustra las cuatro etapas y/o fases del proceso de creación de marca personal como estrategia de introducción para agrupaciones musicales locales. Además, se especifican y detallan las métricas o variables con mayor aceptación a analizar en cada una de estas etapas:

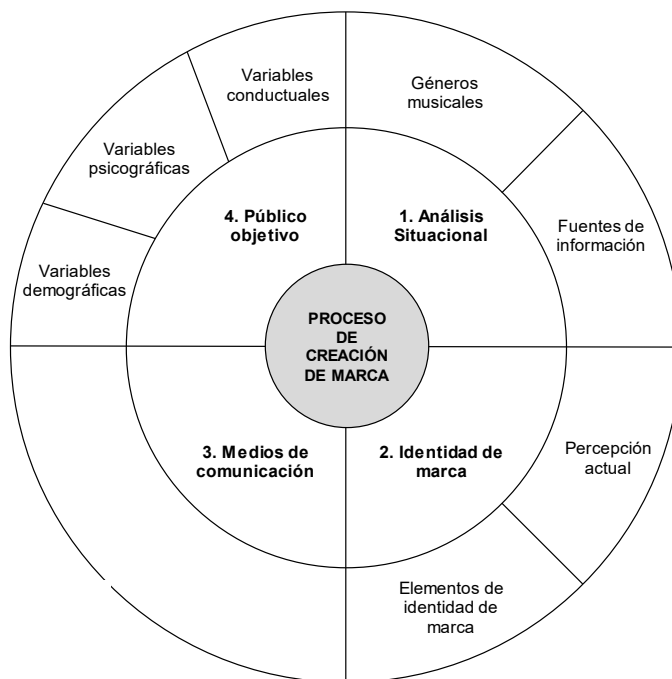


Figura 2. Proceso de creación de marca personal

La primera fase consistió en el análisis de situación inicial de los aspectos más relevantes de la industria musical local. Esta consiste en investigar los géneros musicales de preferencia en la actualidad, para tener una idea inicial de las canciones que se puede componer o adaptar a un estilo específico. Además, se pretende enlistar ciertas fuentes de información especializadas y confiables sobre tendencias musicales. A continuación, la figura 3 indica los géneros musicales y fuentes de información más conocidos en la industria musical ambateña.

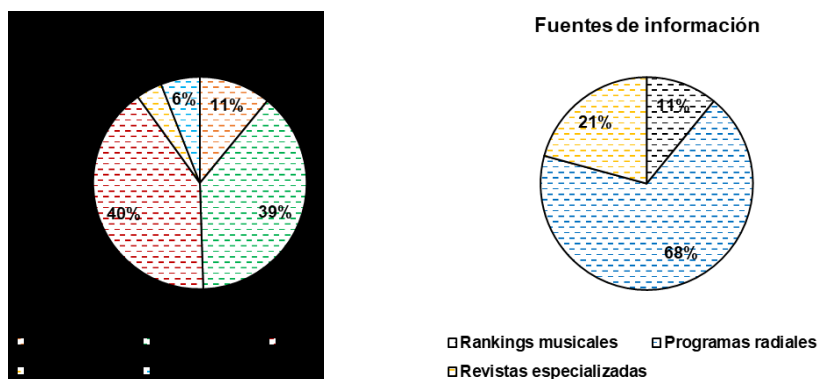


Figura 3. Análisis de situación inicial

Domínguez Santana; Sánchez Acosta

El 40,0% de grupos musicales afirman que las personas tienen preferencia por escuchar música del género Pop, seguido de un 39,0% que considera al Reggaeton como otro género musical popular. En cuestión a las fuentes de información, el 68,0% de los grupos musicales sugieren que los programas radiales de emisoras locales como Canela, Bonita FM, JC Radio y otras 5 emisoras más (CRE, Moda, La Voze, Identidad y La Bruja) son las fuentes de información más confiables para identificar las canciones e incluso géneros musicales más populares.

En la segunda fase se realizó el análisis de identidad de marca, en donde primero se midió la percepción actual de la identidad de imagen que poseen los grupos musicales ambateños una vez que se introdujeron en la industria musical (Figura 4). También, se identificaron los elementos de identidad de marca más importantes a desarrollar en el grupo musical para un mejor reconocimiento o identificación del grupo (Figura 5).

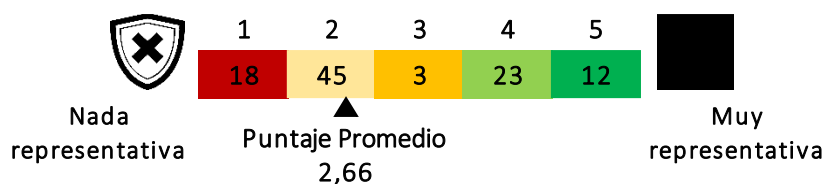


Figura 4. Representatividad de identidad de imagen

Se puede apreciar que el nivel de representatividad de identidad de imagen de los grupos musicales tiene un puntaje promedio de 2,66/5,00 que refleja un difícil contexto o entorno inicial para los grupos musicales de introducirse y ser reconocidos en la industria musical local.

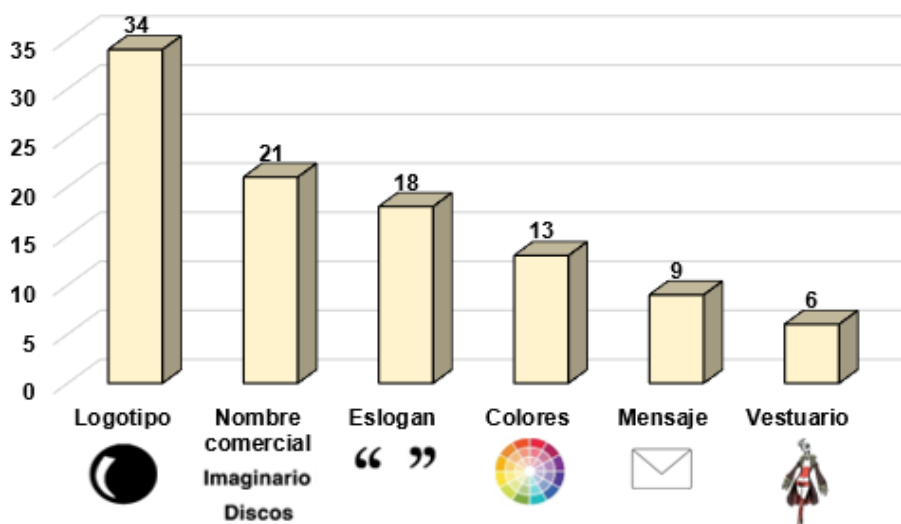


Figura 5. Elementos de identidad de imagen

El 34,0% de grupos musicales argumentan que el logotipo es el factor de imagen principal que permite a los oyentes a identificar de mejor manera a un grupo musical, seguido de un

21,0% que piensa que el nombre comercial facilitaría mejor la identificación del grupo y un 18,0% tiene preferencia por el eslogan. El porcentaje restante se distribuye entre los colores corporativos, el mensaje de las canciones y el vestuario del grupo musical.

En la penúltima fase se identificó los medios de comunicación tradicionales y digitales más idóneos para transmitir las canciones de los grupos musicales. A continuación, la figura 6 ilustra los medios de comunicación con mayor preferencia:

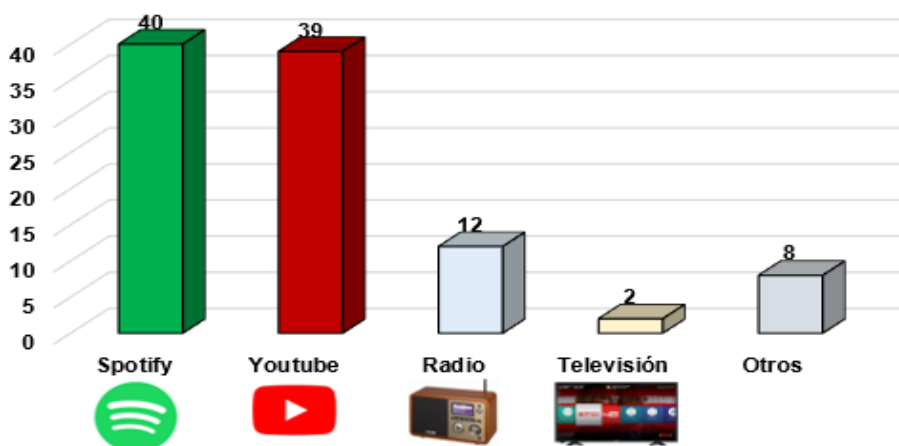


Figura 6. Medios de comunicación

Se puede apreciar que los grupos musicales preferirían transmitir sus canciones en medios digitales. El 40,0% de los grupos musicales consideran a Spotify como una gran plataforma para subir sus canciones y otro 39,0% menciona que Youtube también es una plataforma idónea para publicar sus iniciales canciones.

Finalmente, la etapa 4 consiste en la descripción del público objetivo, a través de la priorización de las variables demográficas, psicográficas y conductuales más importantes para dirigir las canciones de los grupos musicales. A continuación, la tabla 3 muestra dichas variables con mayor aceptación:

Tabla 3. Variables público objetivo

Variables Demográficas		Variables Psicográficas		Variables Conductuales	
Edad	35	Personalidad	33	Tendencias sociales	0
Género	2	Valores	12	Procesos mentales	0
Cultura	61	Actitudes	35	Gustos y/o preferencias	56
Ingresos	0	Intereses	21	Estilos de vida	45
Profesión	0				
Religión	3				
Total	101	Total	101	Total	101

Para dirigir canciones en base a las variables demográficas, el 61,0% de grupos musicales argumentan que primero se debe tener en cuenta la cultura de los oyentes y un 35,0% argumentan que se debe priorizar a la variable de edad. En las variables psicográficas, los grupos musicales manifiestan que se debe priorizar a las variables de actitudes y

personalidad con un 35,0% y 33,0% respectivamente. Por último, en las variables conductuales, el 56,0% de grupos musicales dice que se deben componer canciones dirigidas a los gustos y/o preferencias de los oyentes y un 56,0% dice que deben ser dirigidas hacia el estilo de vida de las personas.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de investigación permitieron identificar un deficiente manejo y gestión de la identidad de marca por parte de las agrupaciones musicales ambateñas, por cuestiones de déficit de conocimientos de marketing. Por tal motivo, el *personal branding* puede ser considerada una nueva e innovadora estrategia al introducirse en la industria musical local. Esta estrategia explora la situación de la industria musical, la percepción de los oyentes hacia las agrupaciones locales y sugiere los elementos que se deben priorizar para crear una imagen a la agrupación. Además, sugiere los medios de comunicación más populares, en donde se puede direccionar las composiciones musicales y describe al público objetivo que presenciarán dichas composiciones.

Desde otra perspectiva, en comparación con los hallazgos de la investigación de los autores Herrera Peña (2019) se demuestra que los factores de letra, melodía y ritmo de las canciones son los que predominan en la transmisión de la imagen de marca de una banda musical. Adicionalmente, este estudio argumenta que la estrategia del merchandising puede ser de gran utilidad para promover la imagen de marca de las agrupaciones musicales. Entre los productos promocionales para publicitar de mejor manera a la agrupación musical se sugieren adhesivos con el nombre o logotipo de la empresa, gorras, encendedores, esferos y jarros.

Las implicaciones de los hallazgos de la presente investigación tienen óptimas repercusiones en el ámbito musical y del marketing. En el ámbito musical, el estudio ofrece métricas y/o variables importantes que se deben tomar en cuenta al incursionar en la industria musical. Por otro lado, en el ámbito del marketing se ofrece un proceso sistemático y de referencia para crear una identidad de marca para agrupaciones musicales y con simples adaptaciones y cambios, este proceso es aplicado en otro tipo de empresas.

Con respecto a los métodos e instrumentos de investigación, estos presentan puntos fuertes y negativos acerca del diseño del instrumento de investigación (encuesta). Los puntos fuertes radican en la exploración tanto interna como externa de la situación actual de una agrupación musical y en el alto valor de confiabilidad de las escalas de la encuesta. Por otro lado, el punto débil del instrumento radica en que recopila únicamente los criterios y aportes de un grupo de interés que son los integrantes de agrupaciones musicales e ignora los criterios y aportes de los oyentes o sociedad en general, que pueden contribuir a crear un proceso de creación de marca personal más detallado.

CONCLUSIONES

El proceso de *personal branding* como estrategia ayudará a establecer a las agrupaciones musicales como marcas reconocidas, al emplear un procedimiento sistemático que genere impacto visual y capte la atención de mayor número de aficionados que representa el crecimiento de las agrupaciones, que permitan la viralización. Así estas agrupaciones pueden difundir su lenguaje musical mediante distribución y comunicación de los diferentes elementos de una identidad de marca perfectamente formados.

Se pudo medir que las agrupaciones musicales ambateñas no son conocidas en la comunidad, por lo que es importante utilizar recursos tecnológicos para el proceso del *personal branding* debido a la evolución digital de los últimos tiempos aumenta la importancia de hacer buen uso del marketing digital en la música sin abandonar el marketing tradicional, pero son las plataformas tecnológicas (Spotify, Youtube, redes sociales, entre otras) uno de los puntos que las agrupaciones musicales deben priorizar, por desconocimiento de uso de estrategias de mercadeo.

El *personal branding* para una nueva agrupación musical debe implementarse desde las perspectivas públicas y comerciales con el manejo de alianzas estratégicas, porque son complementarias y esto permitirá un incremento en el reconocimiento y mayor participación en un mercado nacional donde la industria musical necesita mayor desarrollo.

La construcción de la marca personal de los grupos musicales nace de la necesidad latente de un reconocimiento en la industria musical. Esto genera un resultado que permite mantener un sello en la mente del espectador, sin importar el tiempo que pase, donde la ejecución estratégica de medios y herramientas para promocional la marca, se debe al manejo adecuado de un marketing personal, que es lo que ha permitido a grupos musicales reconocidos se posicionen en el mercado musical, gracias a los altos índices de fidelidad a su marca.

REFERENCIAS

- Barbery Montoya, D., & Candell Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo (Asunción)*, 6(1), 43-58.
- Buitrado, R., & León, L. (2018). Branding Personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-17.
- Carpio, A., Hancoo, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.

- Carrillo, E. (2015). Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 1-20.
- Carrillo, R., & González, P. (2019). Formal and Informal Music Learning Strategies: Instrument development and validation. *Revista Internacional de Educación Musical*, 7(1), 81-89.
- Cassia, F. M. (2019). Un marco para gestionar estrategias de marca de empresa a empresa. *EuroMed Journal of Business*, 14(2), 110-122.
- Farinango, L. (2019). Estrategias de Representación en el Videoclip de la Música Andina en Youtube. Caso Imbabura-Ecuador. *meistudies, 1º Congreso Ibero-americano sobre Ecología dos Meios - Da Aldeia Global à Mobilidade*. Obtenido de <http://www.meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/292/169>
- García Morales, C. (2012). ¿Qué puede aportar el arte a la educación? El arte como estrategia para una educación inclusiva. *ASRI: Arte y Sociedad*(1), 1-12.
- Herrera Peña, W. N. (2019). *Branding Musical: Creación de la identidad sonora de dos empresas utilizando técnicas de marketing musical*. Tesis de grado, Universidad de Las Américas, Licenciatura en Música, Quito, Ecuador.
- Jadad Támer, V. (2017). *Estrategia de marca personal para un artista musical*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social, Bogotá, Colombia.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathem, M. (2012). *Estadística aplicada a la economía y a los negocios*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Londoño, N. (2019). Música carranguera, una estrategia pedagógica, para la lectura literal e inferencial. *Educación y Ciencia*, 1(23), 333-350.
- Pazmiño Carrera, A. C., & Pina León, A. M. (2016). *Campaña publicitaria para la banda musical ecuatoriana KROMA*. Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Quito, Ecuador.
- Ponomareva, A., & Tkachenko, A. (2019). Musical Mega-event as an Instrument of Area Branding in the Digitization Era. En P. E., & S. B. (Ed.), *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*. 87, págs. 125-132. Cham: Springer.
- Sharpe, C. (2014). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos Sigur Rós y Vetusta Morla. *Razón y Palabra*, 1(88), 2-21.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., & Gibson, T. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *SAGE Journals*, 56(2), 23-36.