

Marketing cultural en la industria de la música clásica en Colombia

GILBERT VILLAMIZAR

TATIANA BARAJAS

COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

2021

**MARKETING CULTURAL: EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA CLÁSICA EN
COLOMBIA**

GYLBERT VILLAMIZAR RIVERA: 1094284989

TATIANA BARAJAS FLORES: 1094275377

DIRECTOR

Mgs. VICTORIA SARMIENTO HENAO

**MODALIDAD: DIPLOMADO EN COMUNICACIONES INTEGRADAS AL
MARKETING**

COMUNICACIÓN SOCIAL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

2021

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	4
Palabras claves	4
Abstract	5
Keywords	5
Marketing cultural en la industria de la música clásica en Colombia	6
Referencias	21

RESUMEN

Palabras Claves: Música Clásica, Marketing Cultural, Industrias Culturales.

ABSTRAC

For decades it has been understood from the point of view of discourse and praxis that classical music must be heard and understood by a cultured community, representing a minority and elitist group. Thanks to social networks and the creation of cultural marketing strategies, the classical music industries in Colombia can fracture this existing gap, making adequate use of the vast world of classical music, getting rid of the concept of only generating publicity for concerts and start to tell from the inside out how and who is part of

the processes, in addition to creating strategies that allow the formation of audiences and attract new audiences.

Keywords: Classical Music, Cultural Marketing, Cultural Industries.

Marketing cultural en la industria de la música clásica en Colombia

Durante decenios se ha comprendido desde el punto de vista del discurso y la praxis que la música clásica debe ser escuchada y comprendida por una comunidad culta, representando un grupo minoritario y elitista. Gracias a las redes sociales y a la creación de estrategias de marketing cultural las industrias de música clásica en Colombia pueden fracturar esa brecha existente, haciendo un uso adecuado del vasto mundo de la música clásica, desprenderse del concepto de solo generar publicidad para los conciertos y empezar a contar desde adentro hacia afuera cómo y quiénes hacen parte de los procesos, además de crear estrategias que permitan la formación de públicos y atraer nuevas audiencias.

Todo estos factores en la actualidad permite que la audiencia se expanda y se dé la oportunidad de llegar a nuevos públicos, la acción del uso de las redes sociales hoy en día permite que a través de dicho canal se pueda divulgar la información necesaria y se pueda compartir la experiencia que se vive a través de esta industria, por eso es la importancia de fortalecer dichos canales.

Uno de los principales factores a seguir fortaleciendo en la industria de la música clásica en Colombia, es la de brindar oportunidades que permitan abrirse a públicos nuevos y que no tienen acceso a dichos escenarios, con el fin de cambiar el estigma de que la industria de la música clásica es solo para una elite sino que al contrario se está abriendo a todo público que le interesa y quiera vivir la experiencia que esta presenta.

Colombia tiene uno de los sistemas de cuenta Satélite de cultura (cSc) con mayor antigüedad en la región iberoamericana, dicha cuenta se elabora de manera conjunta por el DANE y el Ministerio de cultura, y constituye un ejercicio de medición sumamente valioso que permite tener disponibilidad de indicadores monetarios fiables sobre el sector. (Cifuentes, 2013, pág 93)

En la última década Colombia ha sido testigo de la creación de espacios e industrias culturales de música clásica, pero para Cifuentes (2013), el aporte económico que genera el sector musical sigue siendo inferior en comparación al de otros. Por desgracia se evidencia una gran brecha en términos de ingresos y oportunidades laborales, para quienes trabajan en la industria de la música clásica en Colombia.

Esto hace pensar que la industria musical no ha logrado desarrollar el consumo que debería tener, sobre todo teniendo en cuenta los beneficios que trae para el desarrollo cognitivo del ser humano el tener un alto consumo musical en especial de la música clásica, lo cual hace pensar que el marketing que se ha desarrollado para la música clásica no ha logrado su objetivo o ha dejado de lado las estrategias que requiere toda industria cultural para mantener y atraer nuevas audiencias.

El término industria cultural ha tenido diversas significaciones e interpretaciones, iniciando por Adorno y Horkheimer, quienes analizan el proceso de las industrias desde las manifestaciones culturales en las que se realiza la lógica de la mercancía, es decir, se entiende a la industria como “mercantilización” de la existencia social de la cual se busca una legitimación constante (Barbero, 2001, p. 21)

Ante lo anteriormente mencionado el director de orquesta angloestadounidense de origen japonés Kent Nagano manifiesta sobre la importancia de formación de público joven.

Mucho se ha hablado de la crisis de la música clásica en el mundo. Cada vez tenemos menos público, en especial público joven. El público envejece y la educación falla, uno de los principales problemas es que al público que le gusta la música clásica envejece. Y no hay nuevas generaciones que vengan a ocupar su lugar, esto se traduce en la desaparición de orquestas, de radios dedicadas al mundo clásico, sellos discográficos entre otros. Uno de los principales problemas de la música clásica es el desconocimiento sobre ella que tiene la mayoría de la gente. Este germen de desconocimiento se siembra en la escuela. Si los niños y jóvenes no tienen contacto desde pequeños ¿Cómo les va a interesar? Nadie enseña ahora, priman otras materias frente a la música. (González, 2015)

Es ahí según Nagano en la inexistencia de procesos educativos lo que hace que el público joven no tenga conocimiento de la música clásica, si bien el esfuerzo de las industrias culturales ya sean de carácter público o privada es aunar conocimiento y estrategia para cultivar desde los niños el gusto por la música clásica y que estos se conviertan en público potencial. Por esto es importante la alianza con los medios masivos de comunicación para generar programas educativos en horas familiares, que los gobernantes inviertan en la formación musical, reconociendo así la importancia que tiene la música clásica en el mundo y en especial en Colombia cuando se identifique que, gracias a la llegada de esta música clásica, se crearon géneros como el bambuco, el pasillo, entre otros.

Según las estadísticas de 2015 del DANE 12.388 estudiantes universitarios se graduaron en las áreas de bellas artes, entre ellos de los programas de Música. En este campo laboral existen en Colombia emprendimientos con potencial impacto socioeconómico en diferentes regiones del país, pero los músicos esperan que el gobierno les garantice las condiciones necesarias para adherirse a una economía que les permita subsistir.

Pero aún falta aumentar el consumo de la industria musical que permita mayores oportunidades laborales a los artistas que ven en la profesión musical un espacio para desarrollar sus habilidades, pero sobre todo despertar en las audiencias mayor sensibilidad hacia el otro y el entorno cultural en el que se encuentren, lo cual puede permitir mejores niveles de tolerancia y mejorar los procesos de aprendizaje en las diferentes etapas del desarrollo cognitivos del individuo.

Para Rosa María Kucharski, desde el análisis del sujeto desde el punto de vista de la rama de la sociología de la música.

El hombre no comprende la música sino en función de su percepción acústica, de su audición; lo cual equivale a decir, en la medida que la oye. No una medida de cantidad, como entre los sordos y los que no lo son, sino entre lo que es propio del oído y lo que corresponde a su posterior interpretación psicológica. (kucharki citado por Mejía & Rodríguez, 2003)

La música ha ido elaborando sus propias políticas acordes a las necesidades y deseos de los escuchas, las dinámicas del mercado y la protección de las obras como tal, generando así un espacio organizado que igualmente contribuye de la mejor manera al libre desarrollo y soberanía de cada país, que puede traducirse como identidad cultural. (Barbero, 1992, p. 15).

Para la periodista colombiana María Paula Laguna,

Los públicos culturales los une aquello que satisface sus expectativas, la potencia realizada, en palabras de Bourdieu, “el producto de un encuentro entre el gusto objetivado del artista y el gusto del consumidor”.

La música, aparentemente subjetiva en cada persona, obedece a prácticas inculcadas –a sus padres les gustaba escuchar discos o alguno tocaba algún instrumento– y adquiridas –en la escuela le enseñaron ciertos códigos de percepción estética– con el tiempo. (Laguna, 2010)

Teniendo en cuenta esto Mejía & Rodríguez (2003) citan a Silbermann al referirse a su postulado sobre las incidencias naturales de la población en relación con la sociología de la música, tomando como base la variabilidad que proviene de sexo, profesión, cantidad de población, ingresos, etc. Esto indica que son estos factores principales los que inciden a la hora de crear un mundo musical para el sujeto, teniendo en cuenta su contexto social; es decir, la música impuesta y la música que deciden escuchar.

Escuchar música clásica tiene una serie de beneficios para el ser humano, durante el embarazo la música clásica estimula el desarrollo del feto, así mismo, estudiar música en la infancia mejora las funciones cerebrales en la etapa de la adultez, además de generar disciplina, estimula el hemisferio izquierdo del cerebro y el oído armónico.

En algunas ocasiones cuando se padece de insomnio, estrés, dislexia o enfermedades que generen desorden neurológico se recomienda escuchar música clásica, pues esta, genera una influencia positiva en el organismo, así como el mejoramiento de nuestra capacidad motora.

Aprender a tocar un instrumento o integrar una masa coral beneficia las relaciones comunicativas del sujeto, además de generar procesos que convergen en el reconocimiento del otro como sujeto indispensable para la construcción de sociedad.

La música clásica cuenta con una riqueza sonora, de melodía y de contrapunto, los acordes tienen relación con lo emocional, escuchar determinada obra genera una serie de emociones y de sensaciones, esto gracias a la riqueza de las composiciones, es decir existen obras escritas en las tonalidades menores las cuales, generan tristeza, angustia, como las obras de Frederick Chopin; las tonalidades en Do Mayor generan alegría, en La bemol Mayor muerte, como obra "La Danza Macabra" del compositor francés Camille Saint Saëns, solo por mencionar algunos.

Para Pablo Montoya (2018), la música clásica, aunque se ha convertido en materia de consumo, su total comprensión aún se debe a las brechas existentes entre la comunidad académica conocedora y estudiosa del tema y las que no pueden acceder a ella. En su libro *La Escuela de Música*, Montoya (2018), menciona que la música clásica narra los procesos históricos e importantes de la época, un ejemplo de ello es la obra *Carmina Burana*, a inicios del año de 1940, su música era celebrada por muchos nazis de la elite y su ópera fue una de las piezas más populares de la Alemania nazi, cuenta además que esta obra le generaba al público nazi, entusiasmo, efervescencia, fuerza e ímpetu. En la Alemania de esa época muchos compositores clásicos fueron vetados al ser judíos o pertenecer a alguna familia judía.

Las obras de Richard Wagner presentan un precedente en la música clásica y en la historia de los pueblos germanos, este personaje revolucionario catalogado así por la compositora Clara Wieck quien, en sus diarios, escribe acerca de este compositor influenciado por la filosofía de Arthur Schopenhauer, sus obras con características peculiares y una riqueza histórica, antes de ser escuchadas se hace necesario comprender y conocer el contexto histórico de sus obras y la personalidad del compositor.

Una valiosa información tal como lo explica Montoya en su libro *La Escuela de Música* publicado en el año 2018, es que las magnas composiciones siempre van de la mano con los acontecimientos sociales y políticos de la época, participar de estos eventos es remontarse en el tiempo y viajar a través de las melodías que el compositor expresó en su momento, no obstante, este proceso ha sido el talón de Aquiles para las industrias culturales a la hora de crear una estrategia de marketing y comunicar de manera asertiva todo la riqueza histórica que contiene la música clásica.

Hace siglos atrás, la música clásica se apreciaba en los antiguos y aclamados salones de las monarquías, señores feudos, después los burgueses quienes gracias a su afluente de poder y riqueza podían contratar a diferentes compositores e intérpretes más famosos de la época para que ofrecieran conciertos privados en sus excéntricos salones, así mismo como financiar proyectos musicales o apadrinar a futuros músicos virtuosos ejemplo de ello el magno Beethoven. Esta práctica también se realizó y se realiza aún en Colombia.

La música clásica llega a Colombia por la influencia evangelizadora a través de la colonización española. y con ello cambian los sonidos autóctonos de las comunidades indígenas por el canto gregoriano, aunque este canto no está inmerso en la definición de música clásica, es la primera vez que la música europea llega a Colombia.

En definitiva, la influencia que desplegó la música de iglesia en la labor civilizadora y misionera, que los doctrineros llevaron a cabo para atraer neófitos a la fe católica. Enseñaron a los indios intérpretes algo de canto eclesiástico para dar más solemnidad al culto, y cómo éstos iban asimilándolo, al cabo de cierto tiempo ya sabían algunos extractos del kyrial y jaculatorias cantadas. Dondequiera que iban a predicar el Evangelio, inculcaban a la par a los indios que el mejor medio para alabar a Dios era la oración cantada, el canto gregoriano, acordes con el aforismo medieval de que bis orat quicantat. el que canta ora doblemente. (Perdomo, 1980, p. 18).

Muchos músicos colombianos que, al regresar de culminar sus estudios musicales en Europa, sus casas se convirtieron en recintos para el goce y el disfrute de la música clásica, entre esos músicos se encuentra Teresa Tanco Cordovez de Herrera, quien al terminar sus estudios en el conservatorio de París, según lo menciona el musicólogo Rodolfo Pérez González.

Su casa se convirtió en un salir, un lugar de cita para que los espíritus refinados y santafereños, donde se daban cita todos los ilustrados artistas y diletantes bogotanos (...) Algunas de sus obras fueron presentadas en el Teatro Colón. (Pérez, 2012, p. 282).

Para aquella época, en Santafé de Bogotá existió la revista P&M y la publicidad en Colombia ya daba sus primeros pasos en el periódico, allí los dueños de las imprentas publicitaban los conciertos en el Teatro Colón, aún es usual el uso de carteles pegados en puntos estratégicos de la ciudad para invitar a la población a disfrutar de uno o varios conciertos, aunque, para este tipo de conciertos privados que ofreció Teresa Tanco Cordovez de Herrera en su casa, se utilizaba el voz a voz pues quienes atendían el llamado eran personas que pertenecían a una clase social adinerada o intelectuales de la época.

Con el paso de los años, la radio en Colombia jugó un papel fundamental a la hora de realizar la difusión de los conciertos, estrenos de ópera, promocionar artistas para brindar conciertos privados o en ocasiones especiales.

Estos fenómenos fueron muy recurrentes en ciudades como Medellín, Cali y Bogotá acompañados de grandes maestros de la música colombiana. Gracias a esos procesos e enriquecimientos artísticos y musicales desde la academia, la influencia de la música clásica fue un precedente para la creación de nuevos ritmos en Colombia que hoy hacen parte de la identidad y del folclor de las diferentes regiones del país.

La primera organización de este fenómeno musical, apartada un poco del ámbito religioso y eclesiástico en Colombia, la motivó el inglés Henry Price, quien fundó la sociedad filarmónica en 1846, que posteriormente se convertiría en el actual conservatorio. Guillermo Holguín, es igualmente uno de los fundadores del Conservatorio Nacional en 1910, quien luego organizó y dirigió la sociedad de conciertos del conservatorio (Hamel, 1981, p. 50).

Debido a los diferentes inventos como la imprenta, paso seguido, las gacetas, periódicos, la radio y televisión, en Europa la música clásica se masificó a tal punto de convertirse en el

principal referente de esta música en el mundo, todo aquel que quiera perfeccionarse en la música clásica debe estudiarla en Europa.

Comenzando desde la divulgación de la música grabada en la exclusividad de los discos de vinilo, hasta la época actual que se tiene la disponibilidad de apreciar conciertos en vivo incluso desde diferentes contextos culturales a razón de los avances tecnológicos. De ahí se puede mencionar que por ejemplo como refiere Cox (2017), con respecto a los discos de vinilo que hace aproximadamente 50 años los THE BEATHLES dio comienzo a uno de los mayores auges en la industria musical con la venta de los mismo en del siglo XX con ‘Sgt.Pepper’sLonelyHearts Club Band’ el octavo álbum de estudio de esta banda británica, el cual marcó el inicio de tres décadas de crecimiento explosivo de las ventas de música grabada, dando como resultado que el disco fuera más allá de la cultura, el arte y el entretenimiento (Como se citó en, Domínguez, 2017).

Para el siglo XX, con la llegada de la televisión, el auge de la radio y los periódicos, se produjo un masificación de la música y aumentó su consumo, pues ascendió el número de teatros, salones, conservatorios de música, o infraestructuras adecuadas para disfrutar de un concierto, inclusive en Europa se creó la estrategia de llevar la música a las calles, parques o sitios iconoclastas de las ciudades.

Si bien la imprenta, en su época coadyuvo para que a medida que la población crecía exponencialmente pudiese apreciar en los diferentes teatros el estreno de obras musicales, gracias a la prensa toma apogeo los famosos críticos de la música clásica, quienes informaban al público a cerca de la obra estrenada por determinado compositor, así como les permitían también a los compositores escribir sobre sus obras, escribir las partituras de sus obras y comercializarlas o sobre la música clásica en general, en torno a esto se

generaban espacios que buscaban enriquecer el conocimiento de una comunidad sobre ese estilo de música.

Las relaciones entre la industria de la música clásica y la publicidad, en el siglo XX, se centró de manera preferente en la explotación del género musical como parte del soundtrack de las campañas televisivas, de igual forma la publicidad audiovisual operística efectuada desde mediados del mismo siglo, se ajustaron en los años 80 y 90; Por otra parte, la música clásica en general, y la ópera en particular, alcanzaron reconocimiento al transportar la imagen de calidad del género musical a las marcas, por otro lado, se convirtieron en un instrumento efectivo para asociar productos y servicios a valores como el glamour, la cultura o el buen gusto.(Como se citó en Villanueva, 2017).

La radio marcó un precedente importante en la difusión de la música clásica, un ejemplo de ello en Colombia es la Radio Santafé de Bogotá, pues en los años de 1930 los músicos e intérpretes grabaron en vivo las obras y se emitían en un horario determinado. Para mediados del año de 1952

Comenzó a emitirse por la Emisora Nueva Granada de Bogotá el programaradial Antología Musical de Colombia, dirigido e interpretado en vivo por el pianista y compositor Oriol Rangel (1916-1976), uno de los mayores difusores de la “música nacional” colombiana del siglo XX, este programa se emitía después del almuerzo.

Sin embargo, en Colombia las coyunturas sociales, económicas y políticas que vivió el país generó que la atención de los medios se centrara en lo que estaba sucediendo y por muchos años estos programas radiales dejaron de funcionar. Con la llegada de la televisión y el cine muchas piezas clásicas se utilizaron para realizar publicidad o propaganda o se convirtió en la banda sonora de un sinnúmero de películas, esto, aunque significó la masificación de la música clásica y la apreciación sonora reflejada a una imagen ya

preestablecida no generó procesos de conocimiento entorno a la música clásica. Aun la audiencia desconocía de quién es la obra, en qué contexto histórico se compuso, se masificó para el consumo sin llegar a comprenderla.

En los teléfonos móviles se popularizó algunos ring tones por ejemplo con un fragmento de la obra de Beethoven “Para Elisa”, pero el usuario de estos aparatos desconocía todo acerca de la obra, era música impuesta por la cultura del consumo que trajo consigo la globalización después de la postguerra.

Con la llegada de las redes sociales y las técnicas de marketing cultural para hablar de manera apropiada acerca del vasto mundo de la música clásica no tan solo para generar publicidad cuando hay conciertos, David Peralta cita a Susana Castro (2017) jefe de redacción de la revista española Melómano cuando se refiere a las estrategias digitales de la música clásica:

En los últimos años se ha incrementado de forma exponencial el interés de muchas instituciones, desde conservatorios a orquestas, por mejorar la imagen. David Peralta violinista profesional y Social Media Manager experto en desarrollo de estrategias de marketing online, social media marketing e inbound marketing dirigió una conferencia para el sector de la música y la cultura, con alumnos y docentes pudieron profundizar en el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y comunicación en la educación musical. Y Castro acentúa diciendo que, “es importante dejar atrás definitivamente la idea de que la música clásica está únicamente dirigida a personas de cierta edad o con un alto poder adquisitivo, y qué mejor manera que potenciando el uso de las redes sociales como herramienta para mostrar al público que una entidad musical está conformada por personas de todas las edades, que trabajan en equipo y se mueven por una pasión conjunta compartida. (...) Mostrar cómo funciona una orquesta desde adentro, compartir información de actualidad de nuestra entidad, esto acaba formando una familia que al final querrá ver nuestra música. (Peralta 2017)

Las redes sociales hoy en día se han convertido en herramientas de comunicación prácticas para las personas y dentro de la industria musical son indispensables, porque a

través de estos canales se puede generar impacto a más audiencia, pero la música clásica por lo general no utiliza estos medios de promoción y se pierde la posibilidad de fortalecer la apreciación musical de nuevos públicos especialmente los juveniles quienes más interactúan en este tipo de plataformas digitales, perdiendo el proceso de comunicación bidireccional fundamental en la formación de públicos.

Para Iván Mendoza Meneses (2020), “El “marketing cultural” es un término que se refiere al modelo de mercadotecnia para dar difusión a los proyectos propuestos por las organizaciones o instituciones de carácter propiamente cultural. Este tipo de marketing, no sólo consiste en guiar el patrocinio de los servicios que ofrece una organización cultural, sino también depende en gran medida de la constante búsqueda de propuestas innovadoras que generan nuevos canales de comunicación con la sociedad, para así incitar a que el público se abra al panorama cultural”.

En este momento Colombia cuenta con industrias culturales tales como: FOSBO (Fundación Orquesta Sinfónica Bogotá), La MET (La Orquesta Sinfónica Metropolitana de Bogotá), Bogotá ChamberOrchestra, GaranyRomanov, Filarmónica de Bogotá, Orquesta Sinfónica Nacional, Orquesta Joven de Colombia, Concertante, Batuta, Filarmónica de Medellín, IDARTES, entre otras.

La Filarmónica de Bogotá junto con la Universidad EAN realizaron un conversatorio presencial en el año 2019 acerca de la importancia de la creación de un concepto y una serie de estrategias de marketing digital para industrias culturales de música clásica, teniendo como uno de los pilares más importantes la formación de público joven, este público se comprende entre las edades de 18 a 40. Porque si bien se analiza cuáles son las estrategias de marketing cultural ejecutadas por las ya mencionadas industrias de música clásica en el país, no son suficientes y no han sido las adecuadas a la hora de generar

procesos de formación de público, solo son utilizadas para promocionar o hacer publicidad de diferentes conciertos.

Es una estrategia muy utilizada a la hora de presentar diversos conciertos de música clásica en vivo, se entregan programas de mano o se habla sobre la obra, sin llegar a profundizar, tal como hacen en Europa. Esto no permite que el espectador pueda conocer o comprender la obra interpretada.

Con respecto al marketing en la industria de la música clásica sin duda alguna atañe un amplio, vasto y cambiante ámbito donde el estudio del mercado adquiere relevancia como medio a través del cual se obtiene información para generar un plan estratégico de trabajo orientado precisamente a cubrir necesidades emergentes según el público, dicho de otro modo, se convierte en un trabajo direccionado al análisis de las diferentes y diversas plataformas de distribución y promoción digital correspondientes a los requerimientos del momento para desarrollar en efecto un óptimo plan de marketing. (Muñoz, 2018, p. 25).

En concordancia con lo anterior, el marketing de la industria de la música clásica en la época actual de distribución digital, no debería limitarse únicamente a enfocar la publicidad hacia la prelación de los eventos, por ejemplo: partiendo del análisis de una distinguida empresa locales como la filarmónica de Bogotá, las acciones a tomar por parte de la OFB según el entendimiento del espectador se ha venido centralizando precisamente entorno al evento, todo lo relacionado a su programación, horario, lugares para realizar los eventos, y generar experiencias cómodas por facilidad de acceso, disponibilidad de parqueaderos, cafetería, entre otros. (Díaz, 2107). Si bien esto corresponde una parte esencial para satisfacer las necesidades de los asistentes, no generan un primer impacto de alto nivel.

Así mismo, para alcanzar el análisis y comprensión de los intereses de los consumidores ideales, es esencial crear la necesidad en los espectadores de además de conocer el evento musical de auge, saber también datos históricos que, acudiendo a esa parte emotiva del ser, lo conmueven, es decir, es crucial conocer ¿Quién o qué se va a presentar? ¿Cuál es la historia que se cuenta detrás de ellos desde un primer contacto?

Todo con el fin de transmitir un valor añadido que permita a los espectadores realizar interpretaciones subjetivas que despierten interés sobre lo que en el momento la industria ofrezca para hacerlo interesante, novedoso y anhelado, en otras palabras, el marketing digital en la industria de la música clásica, enfrenta un reto y es sobresalir en medio de sus características tradicionales a partir de métodos actualizados acordes a la realidad de los espectadores actuales.

En consonancia con esto, según investigaciones realizadas por Larsen, Lawson, & Todd, (2010) sobre la construcción de identidad a través del consumo de la música, se determinó que la persona se siente representada por la música que escucha, es decir, que al lograr identificar a las personas con los artistas o los géneros musicales y su historia tras ese fondo efusivo del evento donde además de configurarse la identidad se tienen en cuenta la expresión emocional y las prácticas de sociabilidad a las que puede llevar su consumo puesto que la música es un importante espacio de consumo simbólico. (Como se citó en Ordoñez, 2016).

Hay que mencionar además que la música clásica como producto de marketing digital en la época actual desde el punto de vista artístico, puede encuadrar como una actividad de carácter cultural, la cual es definida por la UNESCO (1982) como:

El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo

social. Es decir, engloba, además de las artes, modos de vida, derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Ordoñez, 2016).

El marketing tradicional jugó un papel importante en la industria de la música clásica, si bien cada agrupación de carácter musical debe contar con un manager que es quien a través de alianzas estratégicas con diferentes cadenas de radio y televisión así como los medios impresos generaba espacios para que la banda, orquesta, entre otras fuese reconocida a nivel nacional y mundial, es común apreciar vídeos de agrupaciones tocando en vivo en un tiempo de mayor ranking en T.V o en interpretar determinada obra en las emisoras y brindar una entrevista sobre la historia de los integrantes y sus músicas, o leer crónicas y avisos publicitarios sobre los conciertos, el valor de la boleta o en las revistas información más detallada de la vida personal del artista, así como críticas sobre las obras interpretadas y sus músicos. Con la llegada del Internet y el uso masivo de datos del correo de personas o empresas, y ya con una población específica, el correo electrónico fue y es una herramienta que se sigue utilizando a la hora de promocionar un concierto y comprar de manera directa la boleta.

Por esos motivos es elemental manejar desde este ámbito una visión holística en torno a los intereses, afinidades y la cultura de los consumidores al momento de proponer la distribución digital de la música clásica en una era de constantes actualizaciones no solo sociales, sino también informáticas. Por lo que se refiere que el marketing en el momento presente debe atrapar a su público y todo lo que se pueda ofrecer en el campo de la industria de la música clásica en su marco tradicionalista debe ir más allá de enfocar la publicidad hacia la prioridad de los eventos, transmitiendo un valor agregado, en caso, como lo explica Colbert y Cuadrado (2015),

El marketing de la cultura y las artes busca principalmente el fin de que al distribuirse o al difundir una obra, pueda generar el máximo beneficio posible en cierta medida para lograr resultados pecuniario de parte de la industria, así como también gratitud y satisfacción de quien aprecia el producto. (Como se citó en Egas, Bogas, Martínez, 2019).

Por ello al hablar de artes de cualquier tipo, en específico del producto la obra de arte que se exhibe o pretender presentar, el objetivo que se espera es que el consumidor se aproxime, aprecie y disfrute de una noción impactante antecedente a los respectivos eventos. Dado que en la actualidad, se tiene la disponibilidad de apreciar conciertos en vivo incluso desde diferentes contextos como se mencionaba al inicio, de tal modo, el uso y los avances relacionados con el acceso a internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales en la industria de la música clásica, sin limitaciones geográficas ni temporales, lo que hace posible realizar diversas interacciones con los clientes; facilitando el acceso a la publicidad e información, incluso en la preventa, o configuración de pedidos, entre otros. (Salazar, Paucar& Borja, 2017).

En definitiva, estas herramientas deben ser aprovechadas por las empresas en esta industria de la música clásica a través del uso constante del marketing digital, de manera tal que la dirección de la comunicación no sea unidireccional únicamente de forma meramente informativa centrada en el evento como se critica, sino que logre o alcance de una bidireccionalidad emotiva, lo cual propicia una interacción con el público de manera más directa y cercana, a través de las diferentes plataformas digitales.

En este orden de ideas cabe recalcar que el nuevo acceso global e ilimitado en la industria de la música ha creado en las compañías promotoras la necesidad de replantear estrategias propias de las disciplinas de la publicidad y del marketing para aumentar su

presencia social y explorar nuevos caminos de explotación. (Villanueva, 2017). De esta forma, con el presente abordaje de cómo la industria musical ha logrado en el marco de la música clásica desde épocas pasadas que las personas se interesen en un producto como este y lo siga haciendo, pero con mucha más fuerza en la dinámica del marketing en la era de distribución digital se puede concluir que:

En primera instancia que el marketing digital en la industria de la música clásica en estos tiempos modernos para que sea novedoso e impactante para las masas o público existente, debe actuar sobre las emociones y la memoria de los mismos, esto bajo el argumento de que la generación de una respuesta emocional frente a ciertos estímulos hace figura sobre las respuestas cognitivas y afectivas de las personas al visualizar, escuchar o notar a través de los sentidos un anuncio publicitario, permitiendo la elección o no elección de consumir un producto, en este caso, atender al llamado de la industria de la música clásica.

Seguidamente, apuntando al componente cognoscitivo y afectivo de las masas se hace necesario impactar sus sentidos no solo con la idea de un evento, sino de un evento que además de ser elegante o reconocible, corresponde a un espacio de consumo simbólico que garantizará un momento cultural de gratitud y satisfacción, por medio del diseño de un plan estratégico de trabajo direccionado al análisis de las diferentes y diversas plataformas de distribución y promoción digital, estimulando el pensamiento y las emociones de manera tal que las personas se vean conmovidas, motivadas o persuadidas por conocer el evento musical al interactuar desde un primer contacto con publicidad de los mismos.

Finalmente, poder transmitir al público que el producto en este caso la música clásica, se relaciona con la emoción ejerciendo el mismo impacto de publicidad, incluso en diferentes culturas, logrando una bidireccionalidad emotiva que permita propiciar una interacción cercana con el público de manera más directa, por medio de las diferentes plataformas

digitales, dando como resultado diversas interacciones con los públicos potenciales; facilitando el acceso a la publicidad e información efectiva, desde la preventa, o configuración de pedidos, entre otros.

Las estrategias creadas de marketing cultural en las industrias de la música clásica en Colombia como las que realizan la Orquestas filarmónica de Bogotá a través de sus redes sociales deben estar pensadas en la riqueza que este estilo de música cuenta, haciendo hincapié en los sucesos históricos, en la influencia de la creación de otros ritmos, en los beneficios que al apreciarla genera y realizar procesos de extensión que permita que la orquesta, la filarmónica o conjuntos de cámara estén el barrio, en la calle, con la comunidad, en las bibliotecas, esto con el fin de formar público, empezar de fracturar la brecha ideológica y dialéctica existente que la música clásica solo va dirigida a cierta clase social y empezar a transformar desde el arte clásico en este caso la música nuestras comunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DANE (2018) Saber para decidir, Boletín Nacional. Disponible en <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/sinidel/boletin-sinidel-2018.pdf>
- Díaz, E.A. (2017). Estudio de los perfiles del consumidor de la orquesta filarmónica de Bogotá. (tesisde). Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/39222/u806796.pdf?sequence=1>
- Domínguez, J.M. (2017). El retorno de los discos de vinilo. Extoikos, ISSN-e 2173-2035, Nº. 19, págs. 53-54. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6108226>
- Egas, R.T., Bogas, O.J.& Martínez, V.A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXV, núm. 3, pp. 218-229. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28060161018/html/index.html>
- Fundación Beethoven (2017) Disponible en <https://www.fundacionbeethoven.org/2017/11/07/hola-mundo-2/>
- González P. T. (2015) ¿Dónde está mi público? Disponible en <http://granpausa.com/2015/08/20/donde-esta-mi-publico/>
- Hamel F. y Hurlimann M. (1981) Enciclopedia de la Música, 9ª ed., vol. 1, España, Grijalbo.
- Laguna T. María P. (2010). Recorridos sonoros: música clásica en Bogotá. Universidad Javeriana. Disponible en <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5425/tesis425.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Martín-Barbero, J. (2001), De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, México, Gustavo Güilli.
- Martín-Barbero, J. (coord.) et al., (1992), Las industrias culturales, en Comunicación, identidad e integración latinoamericana, México, 1ª ed., Beatriz Solís Leree y Luis Núñez Gornés
- Megías Quirós, Ignacio & Rodríguez San Julián, Elena (2003). Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Edición Injuve-FAD. disponible en <http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-entre-sonidos-habitos-gustos-y-referentes-musicales-fad>
- Mena, E., G. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. Universidad católica de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6211708>
- Mendoza M. Iván (2020) <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/que-es-el-marketing-cultural/>
- Montoya P. (2018) Editorial PenguinRandomHouse. Escuela de Música
- Moreno, G.D. (2017). Significados, usos y funciones de la música clásica en Guadalajara, 1947-1960. Un análisis a partir de la historia social de la música. Intersticios Sociales, (14),283 315. [fecha de Consulta 9 de mayo de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421752505010>
- Muñoz, A. (2018). Estrategia de promoción, difusión y venta digital del disco uno entre tantos opios del colectivo musical coroncoro la nueva rosca. (proyecto curricular de artes musicales). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/15669/Mu%C3%B1ozSarmentoAndresFelipe2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ordoñez, D. D. (2016). La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdonezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Peralta D (2017) <https://davidperalta.es/musica-clasica-y-redes-sociales-inseparables/>
- Perdomo Escobar, J. I (1980) Editorial Plaza y Janez. Historia de la música en Colombia.
- Pulido Andrés L. (2018) <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n67/0121-1617-rhc-67-00067.pdf>
- Rodríguez R. (2010) <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/187678-Article%20Text-244676-1-10-20100513.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de Ciencia., ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Villanueva, B. I. (2017). La publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI: creación de marca audiovisual. Revista Mediterránea de Comunicación, [S.l.], v. 8, n. 2, p. 51-66, jul. 2017. ISSN 1989-872X. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-la-publicidad-y-el-marquetin-en-la-opera-del-siglo-xxi-creacion-de-marca-audiovisual>