Acciones Destinadas a la Consolidación de Artistas Musicales en Colombia: Branding y Posicionamiento

Angela Enciso Rodríguez

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo

Bogotá

2026

Acciones Destinadas a la Consolidación de Artistas Musicales en Colombia: Branding y Posicionamiento

Angela Enciso Rodríguez

Tutor: José Vicente Barreto Hernández

Trabajo para optar al título de Mercadeo

Universitaria Agustiniana – Uniagustiniana

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo

Bogotá

2026

Tabla de Contenido

Introducción 9

Metodología 11

Resultados 14

Discusión 17

Conclusiones 18

Referencias 19

Lista de Tablas

Tabla 1 12

Tabla 2 13

Tabla 3 13

Lista de Figuras

Figura 1 15

Resumen

El siguiente artículo científico analiza las acciones que determinan la consolidación de artistas musicales en Colombia desde el branding y el posicionamiento, durante el período 2024-2026. Su objetivo central es comprender como la construcción de marca y el marketing digital influyen en el reconocimiento, posicionamiento y trayectoria profesional de artistas consolidados en el país, ofreciendo referentes para artistas emergentes que buscan una oportunidad en el mercado musical colombiano. La metodología empleada es mixta, siendo una investigación no experimental de tipo exploratorio-comparativo-descriptivo de casos múltiples. Los resultados destacan la creación de la herramienta estratégica: Índice de Posicionamiento del Artista o "IPA", por sus siglas, recurso que facilita la toma de decisiones al integrar variables clave para el posicionamiento de un artista, definidas como: alcance, tendencia, reconocimiento, engagement y trayectoria, pudiendo no solo reflejar el grado de consolidación del artista sino también orientando la formulación de estrategias diferenciadas para potenciar su relevancia en el mercado musical.

Las conclusiones revelan que el éxito en la consolidación de artistas musicales en la industria colombiana deriva de un proceso multidimensional, donde cada artista puede destacar en uno o varios de los factores propuestos, por medio de la gestión estratégica, el uso de herramientas digitales y la capacidad de generar experiencias diferenciadoras en un mercado musical altamente competitivo.

Palabras Clave: Marketing digital, branding, posicionamiento, industria musical.

Abstract

The following scientific article analyzes the factors that determine the success of musical artists in Colombia from the perspectives of branding and positioning during the 2024–2026 period. Its main objective is to understand how brand building and digital marketing influence the recognition, positioning, and professional trajectories of established artists in the country, offering guidance for emerging artists seeking opportunities in the Colombian music market. The methodology employed is mixed, consisting of a non-experimental, exploratory-comparative-descriptive study using multiple case studies. The results highlight the creation of a strategic tool: Artist Positioning Index (API), a resource that facilitates decision-making by integrating key variables for an artist's positioning—defined as reach, trend, recognition, engagement, and career trajectory—which not only reflects the artist's level of established status but also guides the development of differentiated strategies to enhance their relevance in the music market.

The findings reveal that the success of musical artists in establishing themselves in the Colombian industry stems from a multidimensional process, in which each artist can excel in one or more of the proposed factors through strategic management, the use of digital tools, and the ability to create distinctive experiences in a highly competitive music market.

Keywords: Digital marketing, branding, positioning, music industry.

Resumo

O artigo científico a seguir analisa as ações que determinam a consolidação de artistas musicais na Colômbia a partir do branding e do posicionamento, durante o período de 2024 a 2026. Seu objetivo central é compreender como a construção da marca e o marketing digital influenciam o reconhecimento, o posicionamento e a trajetória profissional de artistas consolidados no país, oferecendo referências para artistas emergentes que buscam uma oportunidade no mercado musical colombiano. A metodologia empregada é mista, tratando-se de uma pesquisa não experimental do tipo exploratório-comparativo-descritivo com múltiplos casos. Os resultados destacam a criação da ferramenta estratégica: Índice de Posicionamento do Artista ou "IPA", sigla em espanhol, recurso que facilita a tomada de decisões ao integrar variáveis-chave para o posicionamento de um artista, definidas como: alcance, tendência, reconhecimento, engajamento e trajetória, podendo não apenas refletir o grau de consolidação do artista, mas também orientar a formulação de estratégias diferenciadas para potencializar sua relevância no mercado musical.

As conclusões revelam que o sucesso na consolidação de artistas musicais na indústria colombiana decorre de um processo multidimensional, no qual cada artista pode se destacar em um ou vários dos fatores propostos, por meio da gestão estratégica, do uso de ferramentas digitais e da capacidade de criar experiências diferenciadas em um mercado musical altamente competitivo.

Palavras-chave: Marketing digital, branding, posicionamento, indústria musical.

Introducción

La industria musical ha atravesado transformaciones profundas con la digitalización y el auge del streaming, redefiniendo los procesos de posicionamiento y consolidación de artistas. Aunque el talento sigue siendo esencial, no basta para garantizar éxito en un mercado global altamente competitivo. Según la IFPI, el mercado musical creció un 9% en 2022, alcanzando ingresos de US$26.200 millones, mientras las discográficas invierten más de US$5.800 millones anuales en artistas y marketing (IFPI, 2022; Galvis, 2023), confirmando la relevancia de la gestión estratégica de marca.

La UNESCO reconoce que la música es un torrente de comunicación y de patrimonio cultural para cada contexto rural o urbano (Pujol, 1984). En Colombia, la música integra la economía naranja como herramienta de desarrollo cultural, social y económico (Minicultura, 2019), perteneciendo a la industria creativa y cultural, favoreciendo la inserción en la sociedad. Antes de la pandemia, los eventos masivos mostraban un crecimiento sostenido; aunque el COVID-19 detuvo la música en vivo, desde 2017 hasta 2022 el DANE evidenció un repunte en Bogotá, reflejando su aporte económico y social (Portafolio, 2022). Ese mismo año, la economía cultural representó el 3% del PIB, con ingresos de 35.895 miles de millones de pesos derivados de conciertos, licencias y derechos de autor (DANE, 2022).

El debate sobre el posicionamiento artístico sigue vigente: “dedicarse al mundo artístico demanda más que talento, exige disciplina, motivación, coraje y formación” (Guzmán & Vidal, 2022). En este contexto, el marketing digital se consolida como herramienta esencial, pues “la industria musical, al ser un sistema complejo, puede presentar dificultades sin el adecuado uso de estrategias de marketing” (Chema, 2020). Además, “ya no es tanto la música como tal lo que hace crecer al artista sino cómo se muestra a su público” (Cortés & Serrato, 2021). La

investigación busca identificar acciones de branding y marketing digital que fortalezcan la identidad del artista y reduzcan la incertidumbre de productores y disqueras, ofreciendo un marco de referencia para artistas emergentes (Niño, 2024).

El marco teórico se apoya en tres escuelas de pensamiento en mercadeo. La Escuela del Producto explica hábitos de consumo y clasificación de bienes (Vera, 2010; Martínez, 2011), hoy transformados por la digitalización (Contreras, 2011; Collazos & Pinzón, 2023). La Escuela de Dirección de Mercadeo enfatiza la gestión estratégica de marca y la construcción de relaciones duraderas (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2004) directamente vinculadas al branding de artistas. Finalmente, la Escuela del Macromarketing aporta una visión social y ética, destacando que las marcas deben adaptarse a entornos sostenibles que generen valor para consumidores y sociedad (Conejo & Wooliscroft, 2015; Collazos & Pinzón, 2023).

Estos antecedentes justifican la investigación: la consolidación de artistas no depende solo de estrategias comerciales, sino de comprender el consumo, gestionar la marca y atender implicaciones sociales del mercado musical. Por ello, se plantea la pregunta: ¿Cuáles son las acciones que determinan la consolidación de artistas musicales en Colombia desde el branding y posicionamiento de marca? El objetivo general es analizar los factores que determinan la construcción de marca de artistas consolidados en Colombia, con tres objetivos específicos: 1) Describir el mercado musical y su estructura en Colombia; 2) Analizar la influencia del branding y marketing digital en la consolidación de artistas musicales colombianos mediante indicadores de posicionamiento digital; e 3) Identificar la influencia de estrategias de branding y marketing digital desde la perspectiva de productores de la industria.

Metodología

El estudio se desarrolló bajo un diseño mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr una visión integral (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Se adoptó un enfoque exploratorio-comparativo-descriptivo de casos múltiples, orientado al análisis de fenómenos complejos mediante observación sistemática y lógica de replicación (Yin, 2014). El componente descriptivo permitió caracterizar variables clave del posicionamiento de artistas musicales como seguidores en redes, oyentes en streaming, premios y participación en eventos (Purdy, 2023).

Para los dos primeros objetivos se emplearon fuentes secundarias, entendidas como información procesada y reorganizada de fuentes primarias (Maranto, 2015). El tercer objetivo se abordó con fuentes primarias, evidencias originales creadas en el momento del estudio (Houston, 2024).

La muestra cuantitativa se definió mediante muestreo por juicio, técnica no probabilística en la que el investigador selecciona casos representativos (Vázquez, 2017). Se eligieron cinco artistas colombianos quienes cumplieron los criterios de trayectoria superior a cinco años, presencia activa en plataformas digitales, disponibilidad de información pública verificable y reconocimiento en la industria: Morat, Camilo, Greeicy, Mike Bahía y Juliana Velázquez. Sus diferentes trayectorias permitieron analizar diversas estrategias de posicionamiento.

El instrumento principal fue una matriz que organizó y jerarquizó variables, elaborada con información secundaria de plataformas de streaming (Spotify, YouTube Music), redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, X), entrevistas digitales, bases de datos de premios y páginas oficiales. El análisis se realizó de manera transversal en el periodo 2022–2024. Se definieron cinco factores clave: alcance, tendencia, reconocimiento, engagement y trayectoria.

Tabla 1

Variables, acompañadas de su indicador y soporte técnico

Dimensión	Variables	Index	Fuente	Soporte teórico o empírico
Alcance	Fandom	*Número de seguidores *Número de reproducciones * Número de likes y comentarios en sus publicaciones *Número de asistentes a su concierto	*Instagram *Facebook *TikTok *YouTube *Periódicos digitales	(Sánchez, 2018)
Tendencia	Ranking	Primeros lugares en plataformas musicales	*Plataformas de streaming *Spotify *YouTube Music	(Castañeda, 2018)
Reconocimiento (Dependiente: Y)	Premios y menciones	*Número de premios obtenidos *Primeros lugares en plataformas musicales (Tendencia) *Número de seguidores y reproducciones (Alcance)	*Premios Grammy Latinos. *MTV Video Music Awards. *American Music Awards. *Premios Lo Nuestro. *Billboard Music Award. *Heat Latin Music Awards. *Los 40 Music Awards.	(Hidalgo, 2021)
Comienzo artístico	Edad	Rangos de edad	Bibliografías personales	(Sanchez, 2021)
Género	Masculino o femenino	Característica personal	Bibliografía personal o del grupo	(Gallejo, 2021)
Música	Género	Interpretación de los artistas	Plataformas de streaming	(Sanchez, 2021)

Nota. Fuente de elaboración propia.

Posteriormente, las variables se ponderaron según su relevancia: alcance (30%), tendencia (25%), reconocimiento (25%), engagement (10%) y trayectoria (10%). Los valores originales se normalizaron en una escala de 0 a 100 mediante la fórmula S1j = 100[(xij – Lj)/(Uj – Lj)],)], donde ij representa el valor original del artista i en la dimensión j, L; corresponde al

menor valor observado y U; al mayor valor observado en la muestra, de esta forma, el menor valor recibe 0 y el mayor 100.

Al tener los resultados normalizados en la misma escala, se calculó el Índice de Posicionamiento del Artista (IPA) como: IPA = (alcance × 0,30) + (tendencia × 0,25) + (reconocimiento × 0,25) + (engagement × 0,10) + (trayectoria × 0,10). Este índice ofrece una visión comparativa y objetiva del posicionamiento de cada artista dentro de la muestra estudiada.

Tabla 2

Índice de Posicionamiento del Artista (IPA)

Artista	Alcance	30%	Tendencia	25%	Reconocimiento	25%	Engagement	10%	Trayectoria	10%	IPA
Mike Bahía	00,0	0	00,0	0	6,06	1,5	100,00	10	17,48	1,74	13,24
Morat	23,33	6,9	100,00	25	20,20	5,05	69,20	6,92	00,0	0	43,87
Camilo	100,00	30	0,00	0	100,00	25	70,98	7,09	60,19	6,01	68,1
Greeicy	39,52	11,8	0,00	0	27,27	6,8	0,00	0	100,00	10	28,6
Juliana	2,60	0,78	0,00	0	0,00	0	41,07	4,1	75,73	7,5	14,2

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, se presenta una clasificación de los niveles de posicionamiento, y sus respectivas interpretaciones para describir el grado de consolidación del artista.

Tabla 3

Escala de Posicionamiento del Artista

Puntaje IPA (rango)	Nivel de Posicionamiento	Interpretación
$0 \leq IPA < 20$	Muy bajo	Posición comparativa muy baja dentro de los casos analizados
$20 \leq IPA < 40$	Bajo	Posición comparativa baja dentro de los casos analizados
$40 \leq IPA < 60$	Medio	Posición intermedia dentro de los casos analizados
$60 \leq IPA < 80$	Alto	Posición comparativa alta dentro de los casos analizados
$80 \leq IPA \leq 100$	Muy alto	Posición de liderazgo dentro de los casos analizados

Nota. Elaboración propia.

En el componente cualitativo, la población se definió como actores clave de la industria musical: managers, productores, arreglistas y compositores (Castejón, 2023). La muestra incluyó dos expertos: Mateo Lever Arrieta (“Hake”), productor y compositor con seis años de experiencia, y Pablo Wilson (“Pablito Wilson”), periodista y asesor musical con más de diez años de trayectoria, actual editor en jefe de Billboard Colombia. El instrumento fue una entrevista semiestructurada, que combinó preguntas predeterminadas con flexibilidad para profundizar en la perspectiva de los entrevistados (George, 2022). Se aplicó de manera transversal en 2026.

Resultados

El análisis del mercado musical colombiano evidencia un panorama dinámico con impacto significativo en el posicionamiento de artistas. Se observa el crecimiento de políticas culturales orientadas al acceso público, destacando que en 2020 el DANE registró más escuelas de música públicas que privadas, reflejando una estrategia de democratización del aprendizaje (DANE, 2022; Culturas, s.f.).

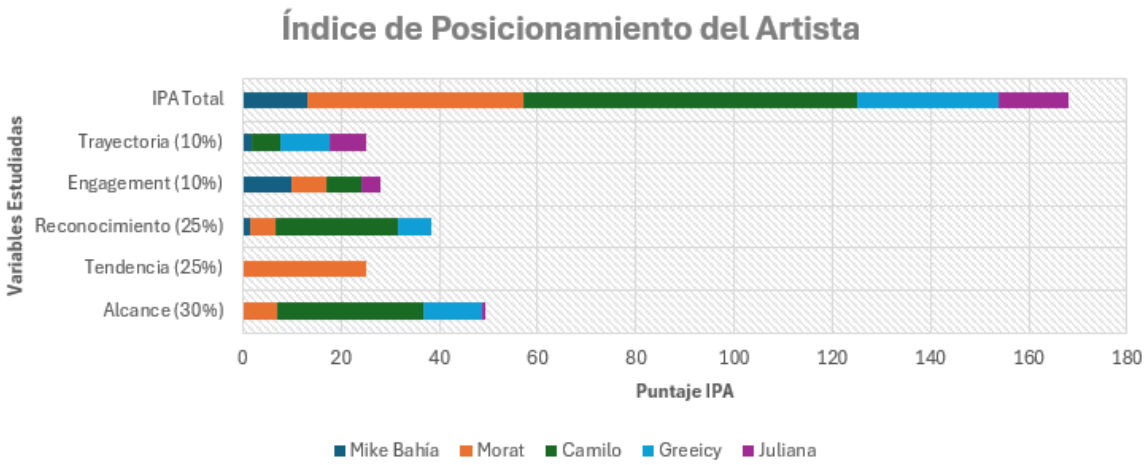
Programas como el Plan Nacional de Música para la Convivencia fortalecen la formación en ciudades principales, consolidando la industria. Por ejemplo, Bogotá concentra más del 50% del recaudo de espectáculos, con festivales como Estéreo Picnic y Rock al Parque que generan impacto económico y cultural, posicionando a la ciudad como referente latinoamericano (Comercio & Música, 2019; Buitrago, 2024). Simultáneamente, la transformación tecnológica y las plataformas digitales han modificado las dinámicas de consumo, convirtiéndose en canales decisivos para viralizar contenidos y conectar con audiencias jóvenes (Illustrate Magazine, 2024).

Respecto al branding y marketing digital, se identificó que la presencia en medios tradicionales y digitales cumple funciones distintas: los primeros aportan reconocimiento y

cercanía emocional, mientras los segundos impulsan posicionamiento comercial, expansión internacional y monetización. El equilibrio entre ambos fortalece la consolidación artística. Asimismo, se evidenció que premios y reconocimientos se relacionan con mayor número de oyentes, y que la consolidación en redes sociales depende no solo de seguidores, sino del engagement y la narrativa empleada (Cortés & Serrato, 2021).

Figura 1

Índice de Posicionamiento del Artista (IPA)



Nota. Elaboración propia.

El Índice de Posicionamiento del Artista (IPA) permitió comparar variables de alcance, tendencia, reconocimiento, engagement y trayectoria. Los resultados muestran que Camilo lidera con un nivel de posicionamiento alto, impulsado por su alcance y reconocimiento en la industria, Morat se ubica en un nivel medio, confirmando que su consolidación está en proceso. En contraste, Mike Bahía tiene un posicionamiento muy bajo, donde destaca principalmente en la dimensión de engagement, reflejando la fortaleza de su comunidad digital.

Por su parte, Greeicy se encuentra en un posicionamiento bajo, siendo sus dimensiones más fuertes la trayectoria y su alcance, mientras que Juliana, cuenta con un posicionamiento muy bajo, destacando su engagement y trayectoria. Estos resultados evidencian que, en el periodo

analizado, el posicionamiento de algunos artistas aún estaba en desarrollo, con oportunidades de mejora en varias dimensiones.

En conjunto, el IPA se consolida como una herramienta estratégica para la industria musical. Su aplicación permite identificar fortalezas consolidadas y áreas de mejora, orientando la formulación de estrategias diferenciadas que potencien la competitividad y relevancia de los artistas en el mercado.

Las entrevistas refuerzan estos hallazgos. Mateo Lever (“Hake”) subraya que el productor influye en decisiones creativas y comerciales, siendo clave para el posicionamiento. Destaca métricas digitales como seguidores y oyentes mensuales, y recomienda TikTok como plataforma prioritaria para viralidad. Señala tres acciones esenciales: producto musical sólido, equipo comprometido y respaldo financiero, además de valores como disciplina y perseverancia, recordando que, “la música no es un trabajo que tu hagas un día y ya al siguiente te hagas famoso… hay que tener hambre para poder conseguir frutos y para poder conseguir éxitos” ("Hake", 2026).

Por su parte, Pablo Wilson enfatiza que para llegar al éxito hay muchos caminos, “las estrategias son un montón” (Wilson, 2026) diferenciando entre artistas de catálogo y aquellos que presentan al mercado nuevos productos musicales. Identifica la inversión en promoción como factor determinante y resalta las alianzas como estrategia de apertura de mercados. Advierte sobre el riesgo de perder autenticidad en la construcción de marca, recomendando equilibrar esencia artística y exigencias comerciales. En cuanto a plataformas, sugiere TikTok e Instagram para artistas emergentes, y TikTok junto a YouTube para artistas consolidados, destacando que las estrategias deben adaptarse al género, público y contexto.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten responder a la pregunta orientadora sobre las acciones que determinan la consolidación de artistas musicales en Colombia desde el branding y el posicionamiento de marca, siendo para el país, el resultado de un proceso multidimensional. Se evidencia que la industria se sostiene en tres pilares: las políticas culturales que garantizan acceso y formación, la transformación tecnológica que redefine el consumo y las estrategias de marketing digital que fortalecen la conexión con las audiencias.

Las entrevistas muestran que la consolidación no depende únicamente del talento, sino de la capacidad de construir una marca coherente y diferenciada. Como señaló Hake, el productor musical, “es más una cuestión como que saber encontrar tu espacio en el mercado” ("Hake", 2026) lo que implica que la innovación y la narrativa digital son esenciales para destacar en un entorno saturado. A su vez, Wilson (2026) enfatiza que “hay muchas formas de ser grande”, subrayando que la sostenibilidad de la carrera artística requiere estrategias adaptadas al género, al público y al contexto.

En diálogo con la teoría, estos hallazgos confirman lo planteado por las escuelas de marketing: la dirección estratégica de marca y el macromarketing social son claves para comprender cómo los artistas se convierten en productos culturales que generan valor económico y simbólico. Lo novedoso del estudio es la aplicación del Índice de Posicionamiento del Artista (IPA), que integra variables como alcance, reconocimiento y engagement, ofreciendo una herramienta replicable para medir competitividad en la industria musical, siendo una herramienta estratégica para comprender y gestionar el branding y el posicionamiento de artistas musicales en Colombia.

Además, el IPA aporta un puente entre los enfoques de marketing digital y las escuelas de pensamiento en mercadeo, al operacionalizar conceptos como valor de marca, ciclo de vida del cliente y conexión social en indicadores medibles. De manera que, funciona como un instrumento de decisión, útil para productores, disqueras y artistas emergentes que buscan reducir la incertidumbre y diseñar estrategias efectivas.

Conclusiones

La consolidación de artistas musicales en Colombia se configura como un proceso multidimensional en el que coinciden factores de branding, marketing digital, identidad y autenticidad, articulados con dinámicas económicas y culturales que sostienen la legitimidad del artista y el posicionamiento que tiene en el tiempo. El estudio evidencia que las estrategias digitales multicanal, la inversión económica y las alianzas estratégicas son determinantes para ampliar la visibilidad, aunque generan una brecha significativa frente a los artistas emergentes, quienes dependen en mayor medida de plataformas como TikTok para lograr reconocimiento inicial y conectar con audiencias jóvenes.

En este contexto, el Índice de Posicionamiento del Artista (IPA) se presenta como un aporte metodológico relevante, al ofrecer una evaluación objetiva de variables como alcance, reconocimiento, engagement y trayectoria, permitiendo a los artistas identificar fortalezas y áreas de mejora para orientar sus procesos de consolidación. No obstante, las limitaciones se relacionan con el tamaño de la muestra y la temporalidad del análisis (2022–2024), lo que sugiere ampliar futuros estudios a más artistas y periodos más largos.

A partir de ello, se sugieren futuras líneas de investigación orientadas a profundizar en el impacto de las políticas culturales y la formación musical pública, explorar el papel de los sellos independientes en la diversificación del mercado, analizar la sostenibilidad del branding

colectivo y evaluar longitudinalmente la utilidad del IPA como herramienta de seguimiento en la evolución del posicionamiento artístico.

Referencias

"Hake", M. L. (8 de May de 2026). Entrevista Productor / Perspectiva consolidación de Artistas Musicales en Colombia. (A. E. Rodríguez, Entrevistador)

Buitrago, L. (26 de Marzo de 2024). *¿Cuáles fueron los cinco artistas más vistos durante el Festival Estéreo Picnic 2024?* Obtenido de https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/cuales-fueron-los-cinco-artistas-mas-vistos-durante-el-festival-estereo-picnic-3328304

Castañeda, D. E. (2018). *El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales : retos y tendencias.* Obtenido de Repositorio Institucional Universidad San Buenaventura: https://bibliotecadigital.usb.edu.co/entities/publication/ff81fa3e-f63c-4e67-9cff-3fda08de51af

Castejón, M. (10 de Marzo de 2023). *Liderazgo creativo en la industria musical contemporánea: un modelo estratégico para la dirección de carreras artísticas.* Obtenido de Ciencia Latina Revista Multidisciplinar : https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.22912

Chema. (2020). *¿Qué es y cómo funciona la industria musical? 6 revistas musicales.* . Obtenido de https://acentocoop.es/blog/industria-musical-que-es-como-funciona/

Collazos, I., & Pinzón, L. (2023). *ESCUELAS DE MERCADEO Una revisión a la luz de las diferentes escuelas de pensamiento.* . Obtenido de https://metaflip.metabiblioteca.com/?pdf=https://intellectum.unisabana.edu.co/server/api/core/bitstreams/b6e92e94-9384-46a1-8bdc-074d6a2d6729/content?authentication-token=null

Comercio, C. d., & Música, O. d. (Diciembre de 2019). *Economía de la música en Colombia y Bogotá.* Obtenido de https://cnm.fr/wp-content/uploads/2023/04/Camara-de-comercio-Observatiorio-de-la-musica-2019-Bogota-y-Colombia.pdf

Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). *Brands Defined as Semiotic Marketing Systems.{ Las marcas definidas como sistemas semióticos de mercadotecnia.}*. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146706290923

Contreras, G. (2011). *Escuelas de Mercadeo. Sotavento M.B.A., 17, Article 17.* Obtenido de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/2817

Cortés, M., & Serrato, C. (2021). *ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA LA INDUSTRIA DEL ROCK DE BOGOTÁ.* Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/a7ecb4fa-f563-4840-a650-ed738785d2a8/content

Culturas, M. d. (s.f.). *(pag 1)*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/despacho/plan-nacional-de-cultura/Paginas/index.aspx

DANE. (2022). *Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa (CSECC) 2020p—2022pr.* . Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-economia-cultural-y-creativa-csecc-2020p-2022pr

Dziak, M. (2024). *EBSCO*. Obtenido de Correlational research: https://www.ebsco.com/research-starters/mathematics/correlational-research

Gallejo, R. (2021). *Plan estratégico de equidad de oportunidades entre mujeres y hombres en la escena musical.* Obtenido de El devenir de las civilizaciones: interacciones entre el

entorno humano, natural y cultural, ISBN 978-84-1377-324-7, págs. 1266-1288: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8148488

Galvis, A. (1 de 4 de 2023). *Plataformas de música en 2022 generaron cuatro veces más ingresos que formato físico.* Obtenido de Diario La Republica: https://www.larepublica.co/internet-economy/plataformas-de-musica-en-2022-generaron-cuatro-veces-mas-ingresos-que-formato-fisico-3583575

George, T. (27 de Enero de 2022). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples*. {Entrevista semiestructurada | Definición, guía y ejemplos.}. Obtenido de Scribbr: https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/

Guzmán, S., & Vidal, J. (23 de 2 de 2022). *ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA FORMAR EL CARÁCTER EMPRESARIAL DESDE EL ARTE MUSICAL COMO PROYECTO DE VIDA EN LOS JÓVENES ARTISTAS INDEPENDIENTES DEL BARRIO LA GRANJA, DE LA CIUDAD DE MONTERÍA, COLOMBIA*. Obtenido de https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/7525a862-badb-4880-b013-7bc43c149305/content

Hidalgo, P. (3 de 3 de 2021). *Customer Equity y Brand Equity*. {Valor del cliente y valor de marca.}. Obtenido de ANDA: https://anda.cl/customer-equity-y-brand-equity/

Houston, U. o. (13 de Diciembre de 2024). Obtenido de Fuentes Primarias: https://guides.lib.uh.edu/primarysources

IFPI. (22 de 3 de 2022). *Global Music Report*. {Informe mundial sobre la música} Obtenido de https://ifpicr.cz/global-music-report-2022

Illustrate Magazine. (9 de Septiembre de 2024). Obtenido de Cómo los influencers de las redes sociales están transformando la industria musical: El auge de las estrellas de TikTok,

Instagram y YouTube: https://illustratemagazine.com/how-social-media-influencers-are-shaping-the-music-industry-the-rise-of-tiktok-instagram-and-youtube-stars/#:~:text=C%C3%B3mo%20influyen%20los%20influencers%20de,en%20las%20reproducciones%20y%20descargas.

Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (Octubre de 2004). *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. {Investigación con métodos mixtos: un paradigma de investigación cuyo momento ha llegado}* Obtenido de American Educational Research Association: https://www.researchgate.net/publication/225083749_Mixed_Methods_Research_A_Research_Paradigm_Whose_Time_Has_Come

Maranto, M. (Febrero de 2015). Obtenido de Fuentes de información : https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/624c644f-fe81-42be-9a5d-2ccde73a78e6/content

Martínez, J. (2011). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DESDE EL EGOCENTRISMO A LA ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR.* . Obtenido de https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf

Minicultura. (2019). *ABC ECONOMÍA NARANJA.* Obtenido de https://www.cpnaa.gov.co/incentivos-fiscales-para-la-economia-naranja/

Niño, L. (4 de 6 de 2024). *Emergente: guiando al artista en su camino*. Obtenido de Repositorio Universidad de los Andes: https://hdl.handle.net/1992/74736

Portafolio. (30 de 1 de 2022). *Pese al dólar y costos, sector de conciertos no para su repunte*. Obtenido de https://www.portafolio.co/tendencias/entretenimiento/pese-al-dolar-y-costos-sector-de-conciertos-no-para-su-repunte-561131

Pujol, C. (1984). *Música en la UNESCO: El Consejo Internacional de la Música.* Obtenido de Revista de información de la Comisión Nacional Española de Cooperación con la UNESCO: https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/76754

Purdy, E. (2023). *EBSCO*. Obtenido de Descriptive research: https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/descriptive-research

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). *Customer-Centered Brand Management*. {*Gestión de marca centrada en el cliente*}. Obtenido de https://hbr.org/2004/09/customer-centered-brand-management

Sanchez, A. (2021). *Construcción de marca en artistas musicales: procesos y perspectivas estratégicas de branding y posicionamiento.* Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12724/14327

Sánchez, C. (1 de Julio de 2018). *Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad.* Obtenido de Revista Mediterránea de Comunicación: https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5

Vázquez, M. G. (2017). *Muestreo Probabilistico y No Probabilistico.* Obtenido de Universidad del Istmo: https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf

Vera, J. (12 de 4 de 2010). *Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. Contaduría y Administración, 231.* . Obtenido de https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2010.252

Wilson, P. (8 de May de 2026). Entrevista Periodista y Escritor Musical / Perspectiva consolidación de Artistas Musicales en Colombia. (A. E. Rodríguez, Entrevistador)

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th ed.). {Investigación de casos: Diseño y métodos (5.ª ed.)}.* Obtenido de ResearchGate Universidad de Ottawa: https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Case_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_282_pages