

LAS REDES SOCIALES Y LA INFLUENCIA DE SU INTERACCIÓN EN LOS NIVELES DE CRECIMIENTO EN LA INDUSTRIA MUSICAL EN LA CIUDAD DE SUCRE

THE SOCIAL NETWORKS AND THE INFLUENCE OF THEIR INTERACTION IN THE GROWTH LEVELS IN THE MUSICAL INDUSTRY IN THE CITY OF SUCRE

Univ. Ricardo Jose Gorena Oblitas

Ing. Comercial – USFX

rickdex90@gmail.com

Tutor MsC. Pedro Ribera Guardia

Docente Ing. Comercial – USFX

pedroriberaguardia@gmail.com

RESUMEN

El trabajo expuesto a continuación está referido a establecer los factores determinantes y las relaciones existentes entre las redes sociales con el comportamiento de la industria musical de la ciudad de Sucre.

Para cumplir con este objetivo se acudió al uso de información primaria recabada de la realización de encuestas a una muestra de la población artístico-musical de la ciudad así también como la realización de entrevistas a expertos de diferentes áreas.

La interacción investigada demuestra datos inesperados relacionados a los niveles de crecimiento de la industria musical local, así también analizamos factores esenciales sobre la gestión, tiempo y grado de formalidad que se da a las redes sociales y el efecto de los mismos.

PALABRAS CLAVE.

Interacción, Influencia, Crecimiento, factores.

ABSTRACT

The work presented below refers to establish the determining factors and related relationships between social networks with the behavior of the music industry in the city of Sucre.

In order to meet this objective, the use of primary information collected from the conduct of surveys of a sample of the city's artistic-musical population as well as the conduct of interviews with experts from different areas was used.

The investigated interaction demonstrates unexpected data related to the growth levels of the local music industry, as well as analyzing the essential factors on the management, time and degree of formality given to social networks and their effect.

KEY WORDS

INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución de la tecnología en los últimos años hemos podido apreciar que todas las industrias en el mundo han experimentado grandes cambios, pues en el caso de la industria de la música no podía ser diferente. Si hablamos de la historia de la industria de la música podremos ver como la evolución de la tecnología ha ido produciendo grandes cambios en la misma, aunque no todos estos cambios fueron para su beneficio, es así que en 1981 Sony y Philips inician con la Comercialización del Disco Compacto o CD (wikipedia, s.f.), Lanzamiento que marca un antes y un después en el mundo de la música.

Los Industria Musical a lo largo de los años a atravesado diferentes etapas para llegar al punto en que se encuentra, hoy en día, esta industria genera ingresos y puestos de trabajo en todo el mundo a tal punto que figura en los reportes del PIB en los países más desarrollados. La industria musical no tiene más de 100 años y sus inicios se remontan a la época renacentista a mitad del siglo XV en Europa.

En primera instancia se basaba en la edición de partituras la cual fue evolucionando con los adelantos tecnológicos de la imprenta, estas partituras eran reproducidas de forma manual y se vendían a familias de clase media alta, en aquella época para disfrutar de la música se acudía a recitales o en caso contrario esta era interpretada por personas de la familia con formación musical.

Con la llegada de la imprenta se empezaron a reproducir las partituras a menor costo y así el precio de las mismas disminuyó, esto ayudó al esparcimiento de los diferentes estilos musicales y de esta manera a llegar a otras partes del mundo.

En primera instancia lo que se buscaba promocionar eran las piezas musicales y no así al artista o compositor y para la reproducción de las partituras se acudía a patrocinio de aristócratas e iglesias. Ya en el siglo XVIII grandes artistas como Mozart empezaron a buscar oportunidades comerciales apoyándose en presentaciones en vivo e incluso luego de su fallecimiento su esposa se encargó de continuar con su legado con un conjunto de presentaciones únicas poniendo en venta manuscritos del mismo.

En los Estados Unidos la industria nació en el distrito Flowers (Tin Pan Alley) en New York donde las compañías de editores agrupaban músicos y editaban partituras para "player pianos" los cuales reproducían la música en el instrumento usando rollos.

Avanzando en la historia entre las décadas de los 50's y 80's la industria cambia completamente de formato y ya no busca la promoción de las canciones sino abordan

la creación de iconos o celebridades musicales y estos fueron creados o lanzados al éxito por las empresas que vendían aparatos reproductores de música, la creación de estos ídolos generó ganancias sin precedentes hasta el punto de captar la atención de Wall Street.

En la década de los 50's los artistas que buscaban la fama contactaban un buscador de talentos que hacía de intermediario con un productor de alguna discográfica y este era encargado de la realización del disco.

Por otro lado, en la década de los 50, Miguel Dueri afrontó la demanda de este tipo de producción en nuestro País y es así que el 13 de diciembre de 1963 luego de 5 años de trabajo Discolandia saca su primer disco con una canción de Horizontes, contando con la producción de vinilos y forros de los mismos. Mucho tiempo ya ha pasado desde que Discolandia dio el primer empujón a la industria en nuestro país, gracias a la evolución de la tecnología la grabación y reproducción de material musical se hizo más accesible, pero todo esto no tendría el efecto que tiene sin el apoyo de las redes sociales que de por sí en materia de promoción y publicidad han hecho crecer la industria nacional y han abierto las puertas al exterior a muchos artistas.

Según el estado de situación de internet de Bolivia brindado por la ATT (Autoridad de regulación y fiscalización de Telecomunicaciones y transporte) hasta junio del 2017 de registraron 7.036.854 conexiones en el país de los cuales 5.691.949 están representados por el eje central y Sucre lo que representa el 81% de las conexiones a internet a nivel nacional, siendo así podemos decir que el mayor flujo de conexiones está en los lugares citados en relación al resto del país.

El informe sobre el Uso de redes sociales en Bolivia da cuenta que entre 2015 y 2016 el número de cuentas activas en Facebook creció en un 46% llegando a 5 millones 100 mil, esta cifra es un indicador de la penetración de las redes sociales en la sociedad boliviana, siendo así estos datos nos muestran que una variación en las tendencias de estas redes sociales puede tomarse como un factor determinante para la Industria musical.

A partir del desarrollo de la conectividad digital por medio del internet, se ha generado la transmisión de lo real a lo virtual del conjunto de actividades que tienen que ver con la cotidianidad humana; Entre ellas la forma de relacionamiento natural que todas las mujeres y hombres tienen expresadas en tejidos sociales... H O Y CONOCIDOS COMO REDES SOCIALES.

En el caso concreto del área sujeta de nuestro objeto de estudio, los comportamientos de estas redes vinculadas al desarrollo musical son de crecimiento exponencial desde 1971 que se envía el primer mail pasando por el 2003 que se inaugura la web MySpace, concebida en

un principio como un “clon” de Friendster.

En 2004 se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En 2006 Se inaugura la red de *microblogging* Twitter. En 2008 iTunes cuenta con 800 millones de usuarios también pasamos por el Lanzamiento de spotify en 2008 solo nombrando las más conocidas.

Las situaciones de la industria musical han cambiado de forma sustancial con el éxito (con polémica de por medio) de aplicaciones como spotify, una aplicación para la reproducción de música vía Streaming y otras más nuevas como Tidal, así lo demuestra.

Ahora bien, si nos enfocamos en el medio local será de vital importancia conocer el modelo de negocio que esta industria emplea, siendo así debemos aclarar que el modelo que solía utilizarse era de características y/o pasos bastante sencillos, este mismo se lo puede explicar de la siguiente manera: Los artistas musicales realizaban la grabación de una composición musical, posteriormente el sello discográfico se encargaba de la reproducción y venta de dicha grabación y de esta forma, tanto los artistas como el sello discográfico percibían ingresos.

Debido a la piratería excesiva desde la aparición del CD (compact disc) y la facilidad de copia del mismo, sellos importantes disminuyeron su participación en el mercado nacional, la reacción a esta situación por parte de los artistas musicales no se hace esperar de tal forma que los mismos incrementan asumen más responsabilidades que solo participar en la grabación de las obras musicales e incursionan en las actividades de búsqueda de difusión en radio emisoras y canales de televisión (medios convencionales), sin embargo este esfuerzo por parte de los artistas musicales no evita que el ingreso por las ventas de material discográfico sea mermado significativamente por la piratería a tal punto que la industria se vio parcialmente paralizada.

Con la aparición de las redes sociales se vio un crecimiento en la industria mundial, situación que se fue reflejando en nuestro medio. En los últimos 3 años se nota la evolución de la industria, a pesar de la piratería los grupos pudieron darse a conocer de manera local, nacional e internacional. Esta situación ayudo a que la afluencia de público aumentara en las presentaciones de estos, generando ganancias razonables en incluso pudieran proyectarse al extranjero. Esta facilidad a dado como resultado una nueva generación de músicos que se mantienen a la vanguardia por medio de las redes sociales.

Estos instrumentos absolutamente valiosos para el desarrollo del conjunto de las actividades en sus dimen-

siones sociales y económicas se han convertido en un elemento fundamental para el desarrollo del comportamiento de industrias, tan importantes como la de la música en nuestro país.

La importancia del desarrollo de nuestra industria musical es de un valor vital y estratégico, pues contribuye a la formación y consolidación de una identidad colectiva originada y formada alrededor de expresiones de diversos géneros que involucran transversalmente al conjunto de nuestra sociedad.

Es así que el presente trabajo de investigación se refiera a Establecer los factores determinantes y las relaciones existentes entre las redes sociales y el comportamiento de la industria musical en la ciudad de Sucre dichos factores merecen ser estudiados para entender el comportamiento de dicha industria, más aun los efectos que experimenta dicha industria debido su interacción con las redes sociales son algo que merece ser analizado ya que el crecimiento de la misma demuestra su potencial económico en la ciudad de Sucre.

METODOLOGÍA

Para esta investigación hemos se hemos acudido a los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria
- investigación de campo

La investigación exploratoria es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto (Fidias G. Arias,2006).

Hemos usado la **investigación de campo** ya que acudimos a las fuentes primarias de información las cuales estaban referidas a consultas por medio de entrevistas a expertos en el tema siendo que estos abarcan desde los mismos artistas musicales hasta periodistas, radialistas y personas de los medios de comunicación que han experimentado desde diferentes perspectivas los cambios de la industria musical gracias a su interacción con las redes sociales.

Sobre el método de investigación se hace referencia al uso del método inductivo, este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos (Bernal,2014).

Finalmente citamos las técnicas que fueron empleadas las cuales son la entrevista expertos y el uso de la encuesta.

RESULTADOS

Se realizó un total de 229 encuestas a la población musical de la ciudad de Sucre, dicha encuesta sirvió para identificar los factores determinantes que influyeron en el crecimiento de la industria así mismo sirvió para identificar los aspectos en los que la misma creció, pero

también los cuales tuvieron un efecto opuesto a lo esperado.

Dentro de la Boleta de encuesta que fue aplicada se recabo información sobre los siguientes puntos:

- Inversión en gestión de redes sociales
- Tiempo y grado de formalidad invertidos en redes sociales
- Las actividades que se realizan en dicho tiempo de gestión de las redes sociales
- La preferencia de medios tradicionales previos al uso de las redes sociales
- El grado de interacción entre las redes sociales y la Industria musical local percibido por la población musical y la influencia que esta tuvo en el posicionamiento del mismo
- El efecto de esta interacción en los niveles de venta de material discográfico

Se utilizó el análisis Anova para evaluar la relación entre las preguntas empleadas, para dicha tarea se buscó un valor menor o igual a 0.005 en la significancia arrojada por la prueba Anova. Como observamos a continuación esta prueba filtro las preguntas de forma sustancial y arrojo a la luz los que podríamos determinar cómo los factores más importantes resultantes de la interacción estudiada.

TABLA DE VALORES DE SIGNIFICANCIA

Factor		Lista de pendientes	Sig. ≤ 0.05
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.1 ¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.2 ¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	8.3 ¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,003
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	9 ¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	10.b. ¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,000
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	10.c. ¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,024
3	¿Qué monto de dinero invierte en la gestión de sus redes sociales ?	13.b. Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,000
Factor		Lista de pendientes	Sig. ≤ 0.05
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.1 ¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,034
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.2 ¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,033

4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,002
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	13.b.	Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,001
4.1	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (cada día)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,000
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,005
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.2	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.2	tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,025
4.2	tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Cada tres días)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,003

4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	10.a.	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook en su popularidad como artista musical?	0,005
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,007
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000
4.3	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez por semana)	17	¿Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,032
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Facebook con la industria musical?	0,013
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red sociales Instagram con la industria musical?	0,000
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,002
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,001
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,050
4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000

4.4	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Una vez al mes)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,052
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.1	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook con la industria musical?	0,002
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.2	¿Cómo califica la influencia de la red social Instagram con la industria musical?	0,101
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,020
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.a.	¿Cómo califica la influencia de la red social Facebook en su popularidad como artista musical?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.b.	¿Cómo califica la influencia de red social Instagram en su popularidad como artista musical?	0,024
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	10.c.	¿Cómo califica la influencia de redes sociales facebook e Instagram en su popularidad como artista musical?	0,001
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	13.b.	Luego de empezar a utilizar las redes sociales de asistencia a eventos musicales es	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,000
4.5	Tiempo en Redes Sociales para promocionar su actividad musical y grado de formalidad que le da a estas mismas (Solo para eventos)	17	¿ Usted considera que en los últimos 3 años los eventos musicales locales se han incrementado ?	0,000
Factor			Lista de pendientes	Sig. ≤ 0.05
5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	8.3	¿Cómo califica la influencia de las redes sociales Facebook e Instagram con la industria musical?	0,004

5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	9	¿Cómo califica el nivel de fidelización de los "fans" a los eventos informados por redes sociales?	0,030
5.1.1	El tiempo en Redes Sociales lo destina a publicar eventos en los que participa por facebook	15	¿Cómo califica el crecimiento de la industria musical en la ciudad de sucre?	0,006

DISCUSIÓN

Luego de la evaluación de los resultados podemos afirmar que el nivel de crecimiento que ha experimentado nuestra industria musical local al interactuar con las redes sociales estuvo basado en primer lugar en el tiempo que invierten los actores musicales en sus redes sociales, así como el grado de formalidad que les asignan a las mismas, esto se traduce en la periodicidad con la que publican o interactúan por medio de estas con el público.

Debido a que gran parte de la población musical afirma que previo a las redes sociales acudían al uso de medios tradicionales como la televisión y principalmente a la radio, es evidente la importancia de estos medios en nuestra ciudad ya que aún gran parte de la población acude a los mismos para informarse sobre noticias pero el acceso a estos medios como canal de difusión en los horarios de mayor audiencia tienen un costo significativo y por el contrario la publicación en redes sociales tiene un costo de cero hablando en términos monetarios además la preferencia a las redes sociales tiende a aumentar exponencialmente debido a la portabilidad de los smartphones, por medio de los cuales frecuentamos el acceso a las mismas, esta característica hace que debamos prestarle mayor atención al potencial de las redes sociales ya que con la gestión adecuada los actores musicales pueden convertirse en líderes de opinión muy importantes en el medio pudiendo escalar a lo que se denominan "intermediarios culturales" como lo plantea (Perez, 2016, pág. 58).

Un factor de discusión interesante es el tema de la venta de material discográfico ya que nuestra investigación demostró que no existió ningún crecimiento del mismo a pesar del uso de las redes sociales más aún reveló que la población local aún no ha adquirido el hábito de pagar por música en internet ya que existen otras formas de acceso no legal a dicho material fenómeno que fue experimentado de la misma forma en España así como lo menciona (Perez A. P., 2017). Sin embargo, esta es una situación que se ha dado alrededor del mundo, debido al hecho que la piratería evolucionó al paso de la tecnología, es más fue la misma que ocasionó la caída de las ventas a nivel mundial desde la creación de Napster, este actor digital marco el comienzo de una era de distribución digital aunque ilegal pero con el potencial más grande que la industria jamás pudo imaginar debido a que constaba con una cartera de clientes de más de 6

dígitos alrededor del mundo y cuyo modelo de negocio (de reproducción digital) terminaría siendo el futuro de la misma industria.

Otro dato perturbador y que llama la atención es el tema de los derechos de autor debido a que según entrevistas realizadas a expertos entre los que están periodistas y músicos de renombre afirman que no existe ningún tipo de protección hacia el artista por parte de entidades del estado si bien existen, este problema en realidad surge de la noción de los artistas locales de adoptar la ideología "do it your self" siendo que los artistas locales se auto gestionan como PYMES y bajo esta premisa se omite la participación de diversos actores de la industria musical que son esenciales para la protección de los derechos del artista, hablamos desde el servicio básico de un Manager hasta el apoyo de alguna disquera ya sea reconocida o independiente así como lo menciona (Perez P. L., La innovación de la industria musical a través de las redes Sociales, 2016) así mismo ante la ausencia de la protección del artista las mismas entrevistas revelaron la existencia de la Payola (Siller, s.f.) en nuestra ciudad en años anteriores al uso de las redes sociales.

La Payola consistía en el pago de cuotas extraoficiales para lograr mayor rotación en radioemisoras locales situación que ocasionó una fragmentación entre el artista y las radioemisoras, este fenómeno ocasionó una paralización parcial de la industria local por un periodo de tiempo y se notó un resurgimiento de la misma con el uso de las redes sociales.

CONCLUSIONES

Luego de una evaluación exhaustiva hemos podido llegar a concluir que, si bien se tomó en cuenta un gran número de factores que se percibían como fundamentales para la comprobación del crecimiento de la industria musical debido a su interacción con las redes sociales, no todos ellos llegaron a mostrar la relación necesaria para este objetivo, dicho esto y basándonos en el uso de la prueba ANOVA hemos llegado a determinar los más determinantes e influyentes, los cuales son:

- El monto de dinero invertido en la gestión de redes sociales
- El tiempo y grado de formalidad invertido en la gestión de redes sociales siendo que este puede variar ya sea por las horas invertidas por día como también la periodicidad de los mismos siendo que

puede variar de forma diaria, semanal, mensual o en algunos casos solo invirtiendo tiempo para promocionar eventos específicos.

- Y tomando en cuenta el punto anterior y debido al posicionamiento de la red social Facebook un tercer factor será el tiempo que se invierte a publicar eventos en dicha red social.

En base a lo anterior y ya habiendo citado los factores independientes, ahora procederemos a enlistar los factores dependientes con los que se mostró que existe relación y así mismo explicaremos la relación que existe entre ambos y la relevancia de dicha relación.

En primer lugar habrá que resaltar que los actores locales del medio musical denotan que han percibido una gran influencia de las redes sociales (principalmente Facebook aunque no descartamos el aporte de Instagram) con nuestra industria musical local, dicha influencia se ve traducida según los mismos en el nivel de fidelización de los consumidores de producto musical local en diferentes formas siendo que estas pueden observarse desde el incremento de asistencia de audiencia a los eventos musicales así como en un aporte en el incremento de la “popularidad” del artista musical, habrá que resaltar que la principal red social en materia de aporte en nuestro medio local es Facebook más es fundamental no dejar de lado el aporte de Instagram debido al potencial que presenta como herramienta de difusión. Como ya hemos mencionado antes existe una relación estrecha entre las variables mencionadas y la afluencia de público a los eventos musicales, sin embargo, la efectividad del uso de las redes sociales no se traduce en el cien por ciento de los casos debido a diferentes circunstancias, están podrán ser desde nociones económicas hablando específicamente de si existe una inversión en la gestión de redes sociales así como el tiempo y grado de formalidad que se asigna a las mismas, ante esta situación habrá que aclarar que ante todo las redes sociales son herramientas con un potencial en materia de difusión y promoción que solo darán frutos según se realice una adecuada gestión de las mismas.

Un dato revelador que apoya la hipótesis de que la interacción de las redes sociales con la industria musical influyeron en el crecimiento de la misma fue que un gran porcentaje de la población musical afirmó que los eventos musicales se han incrementado en los últimos 3 años lo que se ha traducido en un incremento de nuevos entrantes al medio musical local.

Por lo tanto, luego del análisis de los puntos anteriormente mencionados podemos determinar que efectivamente la interacción de las redes sociales con la industria musical de la ciudad de sucre ha dado como resultado un crecimiento de la misma desde la perspectiva de un mayor conocimiento de la población local sobre los artistas musicales, el apoyo a los mismos lo

cual se traduce en un incremento de la afluencia a los eventos musicales y por lo tanto en un incremento de los mismos.

Un factor que también se analizó fue la influencia de dicha interacción en las ventas de material discográfico pero tanto los resultados de las encuestas como las entrevistas a expertos determinaron que estas mismas no han cambiado, según la opinión de nuestros expertos esto se debe a la facilidad de acceso a dicho material por medio plataformas como YouTube, si bien se consideraría que es un aporte a las ventas no se lo tomo de esa manera ya que en el ámbito local no existe el conocimiento adecuado sobre la gestión de redes sociales y plataformas de música y la forma en la que se puede monetizar por medio de ellas, así mismo algo importante a resaltar será el hecho de que el principal medio utilizado por los artistas locales (el más “popular”) que es YouTube recién ingreso la modalidad Premium al mercado nacional lo que hacía imposible la monetización por medio del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Perez, A. P. (26 de junio de 2017). Adaptacon de la industria musical a los nuevos foematos publicitarios. caso Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina. *Adaptacon de la industria musical a los nuevos foematos publicitarios. caso Fangoria, Loquillo, Izal y Supersubmarina*. Segovia.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a traves de las rees sociales. *La innovacion de la industria musical a traves de las rees sociales*.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a travez de las redes sociales . valladolid.
- Perez, P. L. (2016). La innovacion de la industria musical a travez de las redes Sociales . *La innovacion de la industria musical a travez de las redes Sociales* . Valladolid.
- Siller, K. (s.f.). *latinmusicwire*. Obtenido de www.latinmusicwire.com
- wikipedia. (s.f.). <https://es.wikipedia.org>. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>